

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Petra Onderišinová

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Možnosti zvýšení konkurenceschopnosti podniku cestou inovace produktu
Higher Competitive Advantage and Product Innovation

Student: Petra Onderišinová
Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Ing. Otto Tyrlík, CSc

Ostrava 2009

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Onderišinová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: Možnosti zvýšení konkurenceschopnosti podniku cestou inovace
produktu
Higher Competitive Advantage and Product Innovation

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická podstata a možnosti inovace produktu
3. Charakteristika produktu vybrané společnosti
4. Návrhy na zlepšení a zhodnocení užitečných vlastností produktu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

SVOBODOVÁ, Hana; VEBER, Jaromír. Produktový a provozní management. 2. vyd. Praha: VŠE, 2008. 154 s. ISBN 978-80-245-1083-5.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Řízení výroby. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 408 s. ISBN 80-7169-955-1.

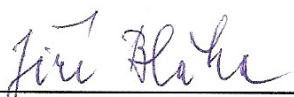
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

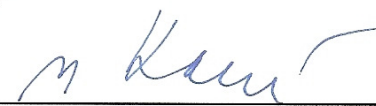
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Otto Tyrlik, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Havířově 7.5.2009

.....

Petra Onderišinová

Děkuji Ing. Ottu Tyrlíkovi, CSc. za odborné vedení bakalářské práce a za poskytnutí řady cenných rad a připomínek. Dále děkuji marketingové ředitelce společnosti Kofola a.s. slečně Ing. Heleně Veselé za poskytnuté informace, data, ochotu i čas, které byly nezbytné pro praktickou část mé bakalářské práce.

1	Úvod	1
2	Teoretická podstata a možnosti inovace produktu.....	2
2.1	Marketingový mix a jeho cíle	2
2.1.1	<i>Produkt.....</i>	3
2.1.2	<i>Vrstvy výrobku.....</i>	4
2.1.3	<i>Užitné vlastnosti produktu.....</i>	5
2.1.4	<i>Sortiment</i>	5
2.1.5	<i>Inovace produktu.....</i>	6
2.1.6	<i>Obal a jeho funkce</i>	6
2.1.7	<i>Balení potravinářských výrobků.....</i>	8
2.1.8	<i>Obal a značka.....</i>	8
2.1.9	<i>Použití značky</i>	9
2.1.10	<i>Strategie používání značky.....</i>	10
2.2	Cena.....	11
2.2.1	<i>Tvorba cen.....</i>	12
2.2.2	<i>Cena a obal</i>	13
2.3	Distribuce	14
2.3.1	<i>Distribuční cesty a jejich charakteristika.....</i>	15
2.3.2	<i>Typy distribučních mezičlánků.....</i>	16
2.3.3	<i>Obal a logistika.....</i>	16
2.3.4	<i>Vratný nebo nevratný obal?</i>	18
2.4	Promotion	19
2.4.1	<i>Promotion-mix.....</i>	22
2.4.2	<i>Značka jako důležitý prvek úspěchu firmy.....</i>	23
3	Charakteristika produktu vybrané společnosti.....	26
3.1	Organizační struktura společnosti Kofola, a.s.	29
3.2	Portfolio výrobků skupiny Kofola.....	30
3.3	Značka	31
4	Návrhy na zlepšení a zhodnocení užitečných vlastností produktu	33
4.1	Jaký druh nápoje preferujete (1. otázka).....	34
4.2	Na základě čeho si oblíbený nápoj kupujete (2. otázka).....	35
4.3	Odkud produkt znáte (3. otázka)	36
4.4	Znáte produkt Kofola a jak často ji kupujete (4.otázka).....	37
4.5	Jak by jste ohodnotili tvar láhve Kofola (5. otázka)	38
4.6	Jak by jste ohodnotili design etikety Kofola (6. otázka).....	39
4.7	Ovlivňuje Vás při nákupu Kofoly i celkový vzhled láhve a obalu (7. otázka)	40
4.8	Přijali by jste změnu etikety Kofola (8. otázka)	41
4.9	Řízení vztahu	42
5	Závěr	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48

1 Úvod

V současném tvrdém konkurenčním boji, kde nabídka vysoce převyšuje poptávku, je úloha výrobce nelehká. Největším problémem není produkt vyrobit, ale prodat jej. Řešením tohoto problému se v mnohých firmách zabývá útvar marketingu.

Vhodná kombinace čtyři „P“ marketingového mixu (product, price, promotion a place) je schopna dosáhnout vytýčených cílů firmy. Někteří odborníci považují obal za páté „P“ marketingového mixu, právě pro jeho důležitou úlohu, kterou sehrává ve vnitřním i zahraničním obchodě.

V souvislosti s kvalitou musí firmy udělat podstatně více, než jen vyrábět kvalitní výrobky. Vzhled výrobků a jejich vnímání by měly vyjadřovat úroveň kvality. Označení výrobků, jejich obal, způsob distribuce a komunikace se zákazníky též vyjadřuje jejich kvalitu. Proto se v obchodní činnosti a zejména v samotném marketingu musí věnovat mimořádná pozornost obalu, což platí nejvíce pro potravinářské výrobky.

Zaujmout stabilní místo na domácím trhu a vrýt se do paměti spotřebitelů je v současné době velkým problémem. Trh je nasycen značkovými zahraničními produkty, přičemž čeští výrobci nabízejí často kvalitní a srovnatelné produkty. Podcenili však význam značky, a tím identifikaci výrobce u spotřebitelů.

Z toho je zřejmé, že značky ovlivňují hodnocení výrobků a následně i spotřební chování. Vazba na image, především v situacích, kdy výrobky jsou v podstatě stejné, komunikuje se zákazníkem zejména značka výrobku a jeho image, které pomáhají při rozhodování a zachování určité konzistence v nákupním chování.

Za nevyhnutelné považují atraktivní obal v našich tržních podmínkách nejen společnosti se zahraniční majetkovou účastí, ale postupně si tuto skutečnost uvědomují i naše domácí firmy.

V neposlední řadě k tomu, aby podnik nebo firma byl neustále o krok napřed oproti konkurenci, je důležité se stále věnovat problematice inovace produktu.

V mé bakalářské práci se snažím poukázat na vztah jednotlivých prvků marketingového mixu k designu obalu. V teoretické části jsem se zabírala podrobněji problematikou balení potravinářských výrobků, všeobecnými požadavky na obaly potravinářských produktů a preferencemi zákazníků při nákupu výrobků.

„Udělej co nejlépe za málo a udělej to co nejrychleji“ – to je hlavní motto úspěšné firmy. Globální trh vytváří vysoce konkurenční prostředí, kde se platí za každé zaváhání. Platí pravidlo: „Ne velcí požírají malé, ale rychlejší pomalé“. Silná konkurence a požadavky

zákazníků na nové a lepší výrobky vytvářejí prostředí, ve kterém přežijí jen ti, kteří dokážou uvést nový výrobek na trh dříve než jejich konkurence. V důsledku toho se firmy snaží být prvními v zavádění inovací. Avšak toto prvenství nese v sobě také jistá rizika, která je třeba mít na paměti.

2 Teoretická podstata a možnosti inovace produktu

2.1 Marketingový mix a jeho cíle

Cíle marketingového mixu vycházejí z poslání firmy a jejích marketingových cílů. Marketingové cíle musí být vyjádřeny pomocí kvantitativních měr, vztahujících se např. k objemu prodeje, podílu na trhu, počtu prodejů a pod. Hlavním marketingovým cílem je orientace na zákazníky a uspokojení jejich přání. K uspokojení potřeb zákazníků slouží marketingový mix. Efektivní marketingový mix je takový, který dokáže vhodně zkombinovat jeho prvky tak, aby harmonizoval s marketingovými cíli firmy. Philip Kotler a Gary Armstrong¹ definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravovat nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Původem anglosaský pojem představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, známých též pod pojmem „4P“:

1. **Produkt** je cokoli, co se může nabídnout na trhu pro uspokojení potřeb, označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit, když jsou ceny nabízených produktů úměrné spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké ceny spotřebitele odradí (začne kupovat produkty konkurenčních firem).
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

¹ Pramen: Kotler, P.- Armstrong, G., Grada Publishing, r. 2004, str. 105.

- 4. Propagace** nebo též marketingová komunikace se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří okolo produktu příznivý psychologický efekt s cílem vyrobit výrobek co nejžádanější. Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. ***Marketingový mix pak bude vypadat takto:***

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny se stanou zákaznická vydání (Cost to the Customer),
- místo prodeje se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden z těchto nástrojů, ale že jde o jejich integraci a koordinaci (synergický efekt). Jakmile má produkt příliš vysokou cenu anebo je špatně distribuován, resp. je nedostatečně známý, neprodá se, dokonce ani tehdy, když má vynikající vlastnosti. V závislosti od zvolené strategie a finančních prostředků má každý prvek marketingového mixu rozdílnou váhu, protože ideální mix neexistuje. Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes jeho sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

2.1.1 Produkt

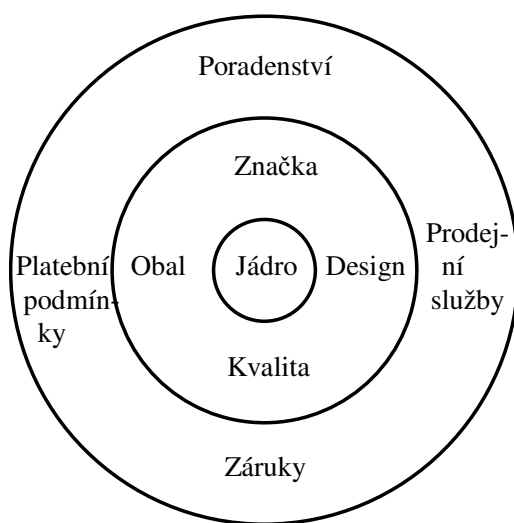
Pojem produkt zahrnuje mnohem více než hmotné výrobky. Podrobněji definováno, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků. V textu užíváme pojem produkt v širším slova smyslu tak, aby pokrýval výše zmíněné prvky.

Důležitost služeb ve světovém hospodářství roste, proto službám věnujeme značnou pozornost. Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.

2.1.2 Vrstvy výrobku

Odborníci na výrobkovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy viz. Obr.2.1.1.

- **Základní vrstva** je jádro výrobku, v níž se promítá především otázka: co si kupující kupuje? Jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část; spočívá v jeho základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu. Když firma připravuje koncepci nového produktu, nejprve musí definovat základní užitek výrobku nebo služby. Musí se zamyslet nad tím, jakou podobu bude mít celková zkušenost zákazníka s nákupem produktu a jeho použitím.
- **Střední vrstva**, tj. skutečný výrobek, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky i značka.
- **Poslední vnější vrstvu** tvoří rozšířený výrobek. Firma nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníka přesvědčit o komplexním vyřešení jeho problému.



Obr.2.1

Výrobek představuje něco víc než jen řadu hmotných prvků. Zákazníci v něm vidí jeho užitek a vlastnosti, které jim napomohou při uspokojování jejich potřeb.

Firma, která připravuje nový výrobek, musí nejprve definovat základní funkci výrobku (vnitřní vrstva výrobku), prvky skutečného výrobku (střední vrstva výrobku) a služby, které zákazníkům, v případě, že si výrobek zakoupí, poskytne (vnější vrstva výrobku).

2.1.3 Užité vlastnosti produktu

V rámci vývoje nového produktu je nutné definovat jeho klíčové užité vlastnosti, které se promítají do jeho kvality a provedení – doplňků, stylu a designu.

- **Kvalita výrobku** – rozumíme jí schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. Kvalita výrobku má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnost. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo vyšší kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu hovoříme o cílové kvalitě.
- **Provedení výrobku** – doplňky, výrobek může být dodáván s různými doplňky. Výchozím bodem je samotný model výrobku, který může být vylepšen díky vybavení řadou doplňků. Doplňky představují konkurenční nástroj, jehož prostřednictvím se výrobky firmy často odlišují od konkurenčních výrobků. Podaří-li se firmě nabídnout žádaný doplněk jako první, její konkurenceschopnost se zvýší. Firma musí analyzovat přínos každého doplňku z hlediska hodnoty výrobku i z hlediska výše nákladů. Ty prvky, které zvyšují hodnotu výrobku jen nepatně, avšak jsou spojeny se značnými náklady, firma nerealizuje. Doplňky, které zákazníci vyžadují a které jsou z hlediska výše nákladů přijatelné, firma zpravidla odsouhlasí a zavede na trh.
- **Styl výrobku** – design představuje další způsob, kterým je možno zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Některé firmy se těší velmi dobré reputaci díky stylu a designu svých výrobků. Design výrobku může být významným marketingovým prvkem, představuje širší pojem než styl. Skvělý styl může okamžitě vzbudit pozornost, potěší všechny s estetickým cítěním, avšak nemusí znamenat, že výrobek funguje uspokojivě anebo lépe. Vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak i jeho vzhledu. Styl a design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu.

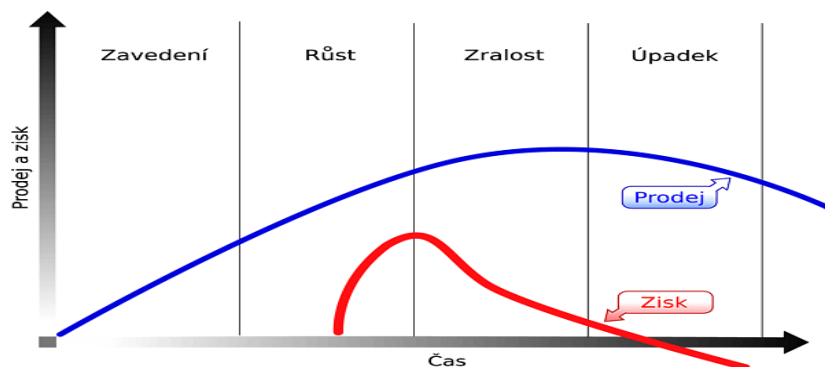
2.1.4 Sortiment

Většina firem vyrábí více než jeden výrobek. Jejich výrobní mix je možno charakterizovat pomocí jeho šířky, délky, hloubky a konzistence. Tyto čtyři dimenze výrobního mixu se využívají při vývoji výrobní strategie firmy. Jednotlivé výrobní

řady výrobkového mixu musí být pravidelně vyhodnocovány z hlediska jejich ziskovosti a růstového potenciálu. Nejlepší výrobkové řady firmy by měly být úměrně podporovány, slabší řady by měly být naopak omezovány a nové výrobkové řady zaváděny, aby zaplnily mezery na trhu.

2.1.5 Inovace produktu

Z pohledu marketingu je inovací produktu (nový produkt) každá jeho pozitivní změna oproti dosavadnímu produktu, která je nabízena spotřebiteli. Tato pozitivní změna produktu musí být – vycházíme-li z marketingového pohledu na produkt – vnímatelná nebo rozeznatelná spotřebitelem jako pro něj přínosná. Inovace produktu se mohou týkat jakýchkoliv z vlastností (atributů), které utváří daný komplexní (totální) produkt, všech jeho úrovní či vrstev. Jde o kreativní proces, v kterém se aplikují nové faktory a přístupy a nebo se kombinují existující fakta novým způsobem s cílem vzniku nového produktu. Podnik musí všestranně zvažovat, jak se toto hodnocení a vnímání užité hodnoty projeví v kupním chování zákazníků, v tržbách podniku, jeho cash flow, jeho rentabilitě a dalších ukazatelích efektivnosti podnikání. Firma, která věří tomu, že nemusí inovovat, bude stagnovat nebo zanikne. V největší míře ji firma využívá ve fázi poklesu životního cyklu produktu, kdy se firma se musí rozhodnout, zda svůj produkt vyřadí z trhu nebo ho inovuje viz. Obr.2.2.



Obr.2.2

2.1.6 Obal a jeho funkce

Převážná většina výrobků nabízená na trhu musí být zabalena a opatřena etiketou. Obal také někdy bývá označen jako páté P (packaging) marketingového mixu, i když je

Obr.2.2 Životní cyklus produktu, Pramen: Kotler, P.: Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, Viktoria Publishing, str.375

většinou prodejců považován za součást výrobkové strategie. Obal nemá pouze chránit výrobek, ale stal se perspektivním marketingovým nástrojem. Plní funkci propagace a odlišení od konkurence. Dobrý obal přitahuje pozornost, vzbuzuje důvěru zákazníka, zkrátka vyvolává dobrý dojem o výrobku.

Rozeznáváme až tři typy či vrstvy balení – vlastní obal výrobku (např. tuba, ve které je uložena zubní pasta), dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí (papírová krabička, ve které je tuba uložena) a přepravní balení, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku (lepenková krabice nebo fólie, obsahující krabičky s tubami zubní pasty). Pod pojem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu.

Základní funkce obalu:

- **ochranná** funkce – spočívá v ochraně výrobku během jeho oběhu před škodlivými vlivy prostředí a v zabránění nežádoucího účinku vlastností výrobků na okolí
- **racionalizační** funkce – spočívá ve vytvoření racionální manipulační jednotky z výrobků, přizpůsobené rozměry, množstvím, hmotností, tvarem a konstrukčními úpravami k manipulaci, přepravě, skladování, prodeji a spotřebě
- **komunikační** funkce – spočívá ve vytvoření prostředku vizuální komunikace mezi výrobcem na jedné straně a dopravou, obchodem a spotřebitelem na druhé straně a informuje zákazníka
- Obal je v pravém slova smyslu obalem jen tehdy, když plní všechny tři funkce. Jestliže plní jen některé, je možné ho považovat jen za prostředek na skladování a manipulaci nebo za prostředek reklamy a propagace. Dnes se k základním funkcím přiřazují jako rovnocenné i tyto funkce:
- **ekologická** funkce – spočívá v aplikaci takového obalu nebo obalového materiálu, který určuje a zabezpečuje jeho "osud" po spotřebě zboží
- **ekonomická** funkce – spočívá ve vytvoření a aplikaci takového obalu, který představuje optimální variantu z navržených alternativ

Také obal (vnější úprava výrobku) podléhá v čase určité inovaci. U inovací založených na změně vnější úpravy (designu) produktů zůstávají balení či jeho velikost stejné, avšak vnější úprava samotných výrobků je nějakým způsobem zlepšena. Inovace založená na změně úpravy výrobků rozšiřuje cílový trh pro příslušný výrobek či službu a povzbuzuje zájem těch kupujících, které zaujme nový styl i odlišný positioning.

2.1.7 Balení potravinářských výrobků

V Evropě se spotřebuje ročně kolem 500 miliard obalových jednotek na pevné a 250 - 300 miliard jednotek na tekuté výrobky. Větší část tohoto množství se použije na balení poživatin. Potraviny svými specifickými vlastnostmi vyžadují, aby byly chráněny proti různým škodlivým vlivům vnějšího prostředí, což zabezpečuje především ochranná funkce obalu. U potravin to znamená nejen jejich hygienické zabezpečení a zhospodárnění cesty z místa produkce k zákazníkovi, ale též zvýšení kultury prodeje při uchování nutričních hodnot potravin. Zákazník vnímá tuto funkci obalu většinou jako samozřejmost. Průmyslovým balením, které zvyšuje účinnost případných dalších technologických zákroků (např. chlazení, zmrazování, pasterizace, sterilizace, atd.), je odůvodněna skutečnost, že v průmyslově vyspělých státech dochází jen asi k 3 %-ním ztrátám na potravinách, zatím co v rozvojových státech je to až 50 %.

Cílem balení potravin (i ve spojení s moderními technologiemi jako sterilizace teplem, zmrazování, chlazení a pod.) je především uchování kvality a prodloužení jejich trvanlivosti. S ohledem na manipulaci s potravinami v celém jejich toku od výrobce přes obchodní řetězec až ke konečnému spotřebiteli má svůj význam také racionalizační funkce obalu.

Současný vysoký stupeň ochrany potravinářských výrobků je zabezpečen širokou škálou kvalitních obalů. Obaly právě svou vícenásobnou funkčností, zpracováním a použitým materiálem často z ekonomického hlediska významně zvyšují náklady výrobců a prodejců potravin. Zvýšené náklady však nakonec vždy zaplatí konečný spotřebitel. V zájmu ochrany potravin je často obal potraviny dražší než vlastní potravina nabízená k prodeji.

2.1.8 Obal a značka

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněná obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků, k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.

Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značky pomáhají spotřebitelům ve více směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit a vypovídají rovněž o kvalitě výrobku. Kupující díky nim ví, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značky poskytují kupujícím několik výhod. Název značky je základem pro stanovení zvláštní

požadované kvality výrobku. Značka prodávajícího a ochranná známka pak představují právní ochranu užitečných vlastností výrobků, které by jinak mohly být napodobovány a znehodnocovány konkurencí.

Výběr názvu značky:

Název výrobku může významně přispět k jeho úspěchu na trhu. Nalézt vhodný název však často představuje velmi obtížný úkol. Název značky musí splňovat následující požadavky:

1. V názvu by měly být promítnuty charakteristické užité vlastnosti výrobku či jeho kvalita.
2. Název musí být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný. Je lépe volit jména stručná.
3. Název výrobku nebo jména firmy má mít i rozlišovací funkci.
4. Jméno firmy by mělo umožňovat jeho rozšíření s tím, jak se rozšiřuje její sortiment.
5. Název výrobku by měl být snadno přeložitelný do cizích jazyků
6. Název výrobku nebo firmy by měl být zvolen tak, aby umožňoval registraci a právní ochranu. Název značky nemůže být řádně zaregistrován, porušuje-li práva subjektů, které již stejný nebo obdobný název zaregistrovaly

2.1.9 Použití značky

Firma se musí rozhodnout, zda chce svůj produkt uvést na trhu jako značkový nebo ne. Používání značky totiž na jedné straně zvyšuje náklady – na ochranu značky, na reklamu, atd., ale na druhé straně mají značkové produkty mnohé výhody. Uznávaná značka je často nejcennějším majetkem firmy a mnohonásobně převyšuje účetní hodnotu firmy.

Značka plní několik funkcí:

- **Identifikační funkce.** V začátcích rozvoje trhu šlo o znak označující vlastnictví (klasický příklad je značkování dobytka). Později šlo o označení přesného původu výrobku, zdroje výroby. Postupně se značka stala prostředkem rozlišení určitého výrobku nebo služby a jako garance jeho kvality. Značka je v podstatě příslibem výrobce, že produkt bude mít určitý soubor vlastností, proto posiluje zodpovědnost výrobce za kvalitu výrobku.

- **Ochranná funkce.** Zaručuje právní ochranu unikátnosti produktu, který by jinak mohla zneužít konkurence. Zároveň tak plní i soutěžní funkci.
- **Segmentační funkce.** Značka má odlišit ty, kteří ji upřednostňují, náklonnost k značce se projeví většinou zákaznickou věrností při nákupu.
- **Komunikační funkce.** Značka je určitou formou reklamy, poutá pozornost díky grafickému anebo uměleckému vyhotovení. Udržuje kontakt mezi výrobcem a zákazníkem, slouží při výměně informací mezi nimi.

Taktéž netřeba zapomínat i na skutečnost, že značka je důležitá nejen pro samotného výrobce, ale mnohé výhody poskytuje i pro distributora, stejně jako i pro spotřebitele. Výrobci značka pomáhá prodávat produkty a v případě loajality spotřebitelů posiluje stabilitu jeho podílu na trhu. Zavedená značka ulehčuje vstup na trh novým výrobkům daného výrobce. Značka též umožňuje dosahovat vyšší ceny za produkty. Distributorovi značka ulehčuje úkony spojené s distribucí, zjednodušuje proces objednávání produktu, protože ho přesně identifikuje. Značky tvoří věrnost, vyšší spokojenost zákazníka, méně reklamací, vyšší marže a vyšší zisk. Spotřebitelům značka ulehčuje identifikaci a urychluje nákup produktu. Zejména ve velkých samoobslužných obchodních jednotkách je identifikace produktu prostřednictvím značky neodmyslitelná. Na základě zkušenosti s produktem už jednou zakoupené značky, ji není třeba znovu posuzovat. Umožňuje spotřebiteli přiřadit produktu určitou hodnotu a status, a tím potvrzuje svoji originalitu a osobnost.

2.1.10 Strategie používání značky

Firma může při práci se značkou zvolit čtyři alternativy:

1. rozšířit výrobkovou řadu o výrobky nové velikosti, formy, s novými příchutěmi apod. pod stávající značkou. Příklad: firma Danone rozšířila výrobkovou řadu jogurtů o sedm nových příchutí, o jogurt bez tuku ve velkém balení. Firma může využít tuto alternativu, zamýšlí-li uvést nové výrobky na trh, aby uspokojila požadované rozšíření sortimentu, protože tato alternativa je nejméně riziková a není nákladná.
2. rozšířit používání stávající značky pro další druhy výrobků. Jde o využití úspěšné značky při uvádění nových výrobků na trh anebo při využití úspěšné nové značky při uvádění inovovaných výrobků v rámci nové kategorie. Příklad: firma Mattel rozšířila svou velmi známou značku panenek Barbie do nových kategorií od nábytku pro panenky přes kosmetiku, elektroniku, knihy, sportovní výrobky až po hudbu – vydavatelství

Betone Pink. Firmy zde mohou ušetřit díky nízkým nákladům – budování nových značek vyžaduje značné finanční prostředky. Tato alternativa je však spojena i s jistými riziky.

3. zavést užívání několik nových značek ve stejné kategorii výrobků. Např. společnost Procter Gamble využívá nové značky v kategorii již prodávaných výrobků. Využívání nových značek představuje způsob, který má zdůraznit nové prvky výrobků a zároveň reagovat na novou motivaci kupujících. Tato alternativa umožňuje firmám získat více prodejních ploch v obchodech prodejců. Firmy mohou rovněž usilovat o ochranu svých stávajících značek tím, že zavádějí značky, které mohou ohrožovat konkurenci. Nedostatek této alternativy je možno spatřovat v tom, že každá značka může získat jen omezený podíl na trhu a zdaleka ne všechny mohou být velmi ziskové. Firma může mít velké problémy, využívá-li vysoký počet značek namísto toho, aby jich budovala pouze několik a dosahovala jejich prostřednictvím zisku.
4. zavést užívání nových značek na nových výrobcích. Např. firma Matsushita využívá odlišných značek v různých kategoriích výrobků: Technics, Panasonic, Nacional nebo Quasar. Firma může být rovněž toho názoru, že potenciál existujících značek již není dostatečně velký a proto je potřeba uvést na trh výrobky s novými značkami. Firma může získat nové značky i akvizicí konkurenčních firem.

Dobré jméno firmy na trhu občas poškozuje napodobování a falšování značek. Nejvíce napodobenin se vyskytuje ve spotřebním zboží. Ani velké firmy se nedokážou před tímto jevem zcela účinně bránit. Na ochranu zájmů výrobců značkových produktů vznikají různé organizace. V mezinárodním měřítku působí Evropské sdružení výrobců značkových výrobků.

2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících faktorů marketingového mixu a současně jediným prvkem, který vytváří příjmy podniku. Všechny ostatní komponenty reprezentují náklady. I přesto je velmi důležitá její vazba se všemi prvky marketingového mixu, především s velikostí poskytované užitné hodnoty, s dodacími podmínkami, jako jsou pohotovost dodávek, dodací lhůty, způsob dodání, náklady na balení, dopravu a pojištění.

Cena představuje množství peněžních jednotek, které se účtují za výrobek a službu. V širším chápání je cena suma hodnot, kterou spotřebitelé vyměňují za prospěch vlastnictví

nebo používání výrobku anebo služby. Je velmi důležitým nástrojem, určující podíl firmy na trhu a samozřejmě i výsledek její hospodářské činnosti, tedy zisk.

Cenová politika má výrazný vliv na zisk, současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování spotřebitelů. Cena je kvantitativní ukazatel a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu v tom, že může být relativně snadno měněna, což má bezprostřední dopady. Vyvinout nový produkt, zorganizovat reklamní kampaň nebo inovovat produkt zabere mnoho času, ale změnit cenu lze velmi rychle.

Z historického hlediska se ceny obvykle určovaly na základě vzájemné dohody mezi kupujícím a prodávajícím. Dnes naopak většina prodávajících určuje jednu cenu pro všechny kupující. Tato myšlenka získala podporu na konci 19. století při vzniku velkokapacitního maloobchodu.

V historii byla cena hlavním faktorem ovlivňujícím nákupní výběr kupujícího. To stále platí pro chudé národy, pro chudší skupiny a pro obchodní komodity. V posledním období se však pro chování kupujícího při nákupním výběru stávají významnějšími necenové faktory.

Kromě toho stanovení cen a cenová konkurence se považuje za největší problém, který musí řešit marketing. Ještě stále existuje hodně firem, které při určování cen nepostupují nejlépe. Mezi nejčastější chyby z jejich strany můžeme zařadit: tvorba cen je příliš nákladově orientovaná, úpravy cen nejsou dostatečně pohotové a neodrážejí změny na trhu, ceny se určují bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu a nejsou dostatečně diferencovány s ohledem na různé produkty a segmenty trhu.

2.2.1 Tvorba cen

Tvorba cen je dynamickým procesem. Firmy určují cenovou úroveň, která obsahuje všechny produkty firmy, průběžně se mění a upravují podle stadia životního cyklu, kterým výrobky procházejí. Firma upravuje ceny podle měnících se nákladů a poptávky a také proto, aby zohlednila změny, týkající se kupujících a situace na trhu. Když se mění konkurenční prostředí, uvažuje firma o iniciování změny cen a jejich přizpůsobení změnám konkurenčního prostředí.

Firma musí znovu stanovit cenu tehdy, když uvádí na trh nový produkt, když uvádí už zavedený produkt do nového distribučního kanálu anebo na nové území a když dostane nabídku od nového odběratele. O umístění výrobku na trhu se musí přitom rozhodovat z hlediska jeho kvality a ceny. Matice viz. Obr.2.3 znázorňuje devět možných strategií s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.

Nejprve se však musí rozhodnout, co chce nabídkou určitého výrobku dosáhnout, t.j. stanovit si cíl ve své cenové politice. Když si pečlivě vybere svůj cílový trh a pozici produktu na něm, pak bude strategie marketingového mixu, včetně stanovení ceny, poměrně jednoznačná. Čím jasněji si firma stanoví svoje cíle, tím snazší bude možné cenu produktu stanovit.

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita Produktu	Vysoká	1. Premiantská strategie	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
	Střední	4.Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
	Nízká	7. Vyděračská strategie	8. Strategie falešné hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

Obr.2.3

2.2.2 Cena a obal

V průmyslových zemích připadá v průměru 2 % hodnoty zboží na obaly. V průmyslu s tak intenzívní obalovou technikou jako je potravinářství to bývá dokonce 7 až 8 %. Na celém světě se podle odhadu odborníků v současné době produkují obaly za 600 miliard USD ročně.

Uvážíme-li energetickou a dopravní náročnost surovin, ze kterých je obal vyroben, mechanismus jeho transportu a možnosti jeho konečné likvidace, nepřekvapí nás asi, že z ekologického hlediska nejméně vhodné a v důsledku i nejdražší budou nápoje nakupované v hliníkových plechovkách (cena obalu je zhruba 6 - 8 Kč/l) a vícevrstvých obalech typu "tetrapack", ty nás přijdou na 5 - 8 Kč/l. O něco levnější budou krabice neobsahující hliníkovou fólii (3 Kč/l). Cena láhví se snižuje v závislosti na materiálu a vratnosti lahve.

Obr.2.3 Devět strategií marketingového mixu na základě cena/kvalita, Pramen: Kotler, P.: Marketing management

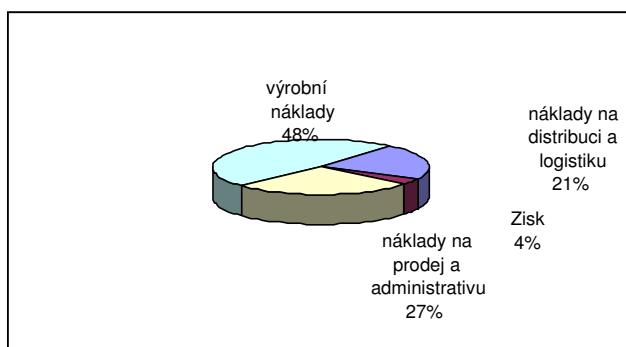
U plastových lahví je cena pro nevratné lahve zhruba 2 Kč/l, pro vratné 0,60 Kč/l, u skleněných vratných obalů může cena za obal klesnout až na hranici 0,10 Kč/l.

K přípravě článku bylo mimo jiné použito materiálů Hnutí Duha Olomouc - Jak poznáme dobrý obal a Kolik platíme za obaly.

2.3 Distribuce

Distribuční politika představuje rozsáhlý komplex opatření, které na sebe jednak navazují a jednak se prolínají. Zahrnuje všechny operace, nezbytné pro přemístění zboží od výrobce / dodavatele, a to buď přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů, na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem (na průmyslových trzích jsou dodávky směřovány na adresu spotřebitele nebo uživatele nebo na místo jím určené) nebo na místo, kde si je potenciální zákazníci mohou snadno koupit. Distribuční politika se týká dodání výrobku nebo služby na místo skutečného trhu. Zabezpečuje zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícím. Svůj konkrétní výraz nachází marketingová distribuční politika především v distribučních cestách.

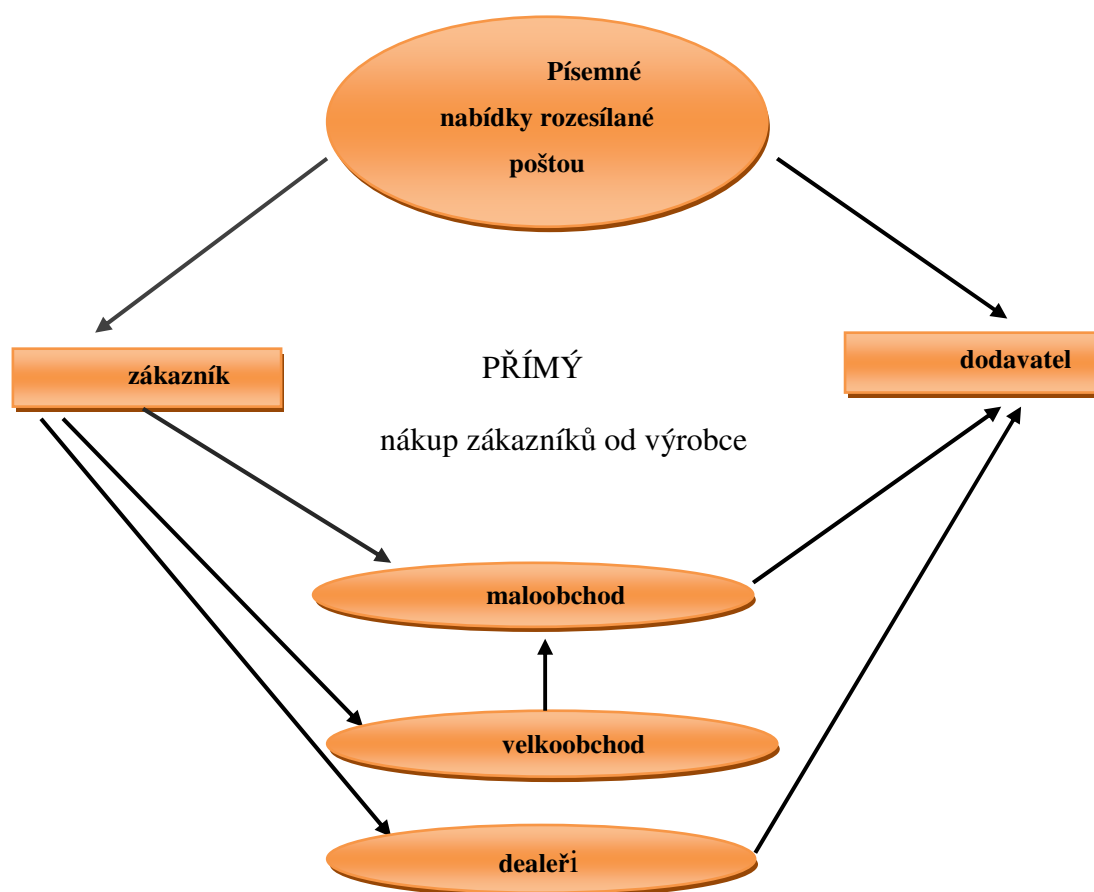
Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutím velkého strategického významu. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci. Naopak volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění. Je však zřejmé, že náklady na distribuci jsou téměř tak vysoké jako náklady na reklamu a prodej viz. Obr.2.4.



Obr.2.4

2.3.1 Distribuční cesty a jejich charakteristika

Na trhu existuje řada cest, kterými zboží putuje k zákazníkovi - viz. Obr.2.5. Firma může spolupracovat přímo se zákazníky, může jim dodávat zboží prostřednictvím velkoobchodu, maloobchodu nebo prostřednictvím dealerů, může využívat zásilkové služby a jakékoliv kombinace výše uvedených možností. Pokud zákazník nakupuje zboží přímo od výrobce, považujeme to za přímou (krátkou) distribuční cestu. Pokud je do distribuce zapojeno několik zprostředkovatelů, hovoříme o nepřímé (dlouhé) distribuční cestě, která může být jednoúrovňová, dvouúrovňová, tříúrovňová a víceúrovňová (skládá se z množiny zprostředkovatelů). Jestliže se výrobce rozhodne využít zprostředkovatele, vyvstává tím problém, jak je zainteresovat na tom, aby tvrdě pracovali ve prospěch firmy při zásobování zákazníků.



Obr.2.5

Obecně zde panuje snaha o co největší zjednodušení cesty zboží a o to použít co nejvýhodnějších metod k dosažení příznivých výsledků. Z toho plyne snaha o vytvoření co nejjednodušších vztahů mezi výrobcem a spotřebitelem, které se projevují použitím co nejmenšího počtu distribučních mezičlánků. Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jsou nositeli různých funkcí a v jejich rámci vykonávají v průběhu distribuční cesty řadu nejrůznějších činností.

2.3.2 Typy distribučních mezičlánků

Obvykle se vyskytují tři základní typy distribučních mezičlánků:

Prostředníci jsou ti, kteří přemísťované zboží kupují a znovu ho prodávají.

Zprostředkovatelé jsou ti, kteří se podílejí na procesu směny zboží mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží je předmětem jejich zájmu, ale nestává se jejich vlastnictvím.

Posledním typem jsou **podpůrné distribuční mezičlánky** (např. dopravní organizace, banky, ...), ty usnadňují směnu zboží, ale nestávají se ani vlastníky zboží, ani zprostředkovateli mezi výrobcem a spotřebitelem, tudíž nejsou ani součástí marketingové distribuční cesty. Intenzita pokrytí trhu distribučními mezičlánky není vždy a všude stejná.

Podle počtu použitých mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuce:

- **Intenzivní distribuce** se používá u zboží s rychlým obratem (tj. zboží základní spotřeby) a toto zboží je většinou přístupné na všech prodejních místech.
- **Selektivní distribuce** využívá více mezičlánků, jedná se o zboží, které se prodává na omezeném počtu míst.
- **Exkluzivní distribuce** se týká pouze určitých druhů zboží (luxusní zboží, určité osobní služby), v určité tržní oblasti je v podstatě jen jeden distributor a ten si velmi pečlivě vybírá mezičlánek.

2.3.3 Obal a logistika

Obal je neoddělitelnou součástí logistiky, integrální složkou celkového logistického řetězce a má jak vnitropodnikové tak i mimopodnikové úkoly. Nesmí být příliš nákladný a fungující logistika předpokládá naopak ekonomicky a ekologicky optimalizovaný obal pro

jednotlivé procesy TUL² (Transport – Umschlag – Lager, doprava – manipulace – skladování). Pomocí obalu je možné výrobek přepravovat a skladovat. Obaly jsou spojovacím článkem mezi výrobou, skladováním a distribucí, mezi plánovaným a skutečným odbytem. Zpravidla je to právě obal, který jako "štafetový kolík" prochází všemi články materiálového toku.

Úlohou logistiky v oblasti obalu je skloubit různorodé a často protichůdné požadavky, kladené jednotlivými články oběhu zboží, na obaly tak, aby zvolený obal se co nejvíc přiblížil optimu. Obal musí respektovat požadavky dopravy, manipulace, skladování a distribuce, tedy požadavky výrobní sféry, přepraveců a obchodu a taktéž musí splňovat požadavky finálního adresáta, tedy spotřebitele nebo uživatele daného výrobku.

Podle představ obchodu má spotřebitelský obal v první řadě výrobek chránit a zároveň podporovat jeho prodej. Nejdůležitějším kritériem na jeho posouzení však je, jestli může být použitý jako přepravní obal, jestli je stohovatelný a jestli zabírá v regálech málo místa.³ Z tohoto hlediska je proto dávana přednost pravoúhlým obalům. Tyto obaly by se měly v počtu vhodném při prodeji a s optimální prostorovou úpravou vejít do přepravních obalů podle modulu ISO.

Logistické požadavky na přepravní obaly jsou především ochranné funkce a manipulační vlastnosti. Přepravní obaly musí taktéž brát ohled na potřeby zúčastněných stran nejen od výrobního závodu k centrálním skladům, ale také na dalších stupních, jako jsou např. distribuční centra. Vzhledem k velkému množství přepravních obalů, které jsou používány ve velkých obchodních podnicích, se dají snadnější manipulací ušetřit značné náklady. Podmínkou je, aby všechny přepravní obaly tvořily slučitelný násobek, či zlomek základního modulu ISO 600 x 400 mm, aby se daly objemově úsporně umístit na několik druhů připravených úložných prostředků a aby se hodily do modulových systémů prodejních regálů.

Základ přepravních prostředků tvoří paleta, protože je nejvhodnější na manipulaci s kusovým zbožím. Je vhodná pro skladování, manipulaci a přepravu během celého procesu oběhu zboží. V současnosti se v Evropě používá **EUR-paleta**, u které je standardní velikost 800 x 1200 x 150 mm. Tento rozměr má zásadní význam pro rozměrovou normalizaci všech obalů a zároveň dovoluje volnost výměny zboží tak, že nevýhodná přeprava prázdných palet se redukuje na minimum a palety se dostávají do systému oběhu v daném regionu. Při paletizaci jde o uložení předmětů určených k přepravě a skladování na paletu tak, aby byla maximálně využita její plocha. V této souvislosti je důležitý požadavek hospodaření s prostorem. U palety se vyžaduje, aby minimálně 90 % její plochy bylo pokryto.

² Kubát, J.: Pramen: Obchodník a logistika. Obal vhodný pro distribuci, r.1999, č.4.,příloha.

³ Kubát, J.: Pramen: Obchodník a logistika. Obal vhodný pro distribuci, r.1999, č.4.,příloha.

2.3.4 Vratný nebo nevratný obal?

U balení (hlavně tekutého zboží) je nutné velmi často řešit i vratnost obalu. Právě vratné a nevratné obaly a problémy vznikající v důsledku zvyšování podílu obalů v komunálním odpadu a při znečišťování životního prostředí jsou dnes mimořádně aktuální otázkou. Zatím co ještě nedávno zavedení vratných systémů hledalo své opodstatnění ke své existenci v údajné ekologické převaze, v současnosti se požadavky na toto opodstatnění zřetelně posunuly k ekonomice.

Při rozhodování o tom, jestli použít vratný nebo nevratný obal, je zapotřebí důkladně studovat a analyzovat všechny výhody a náklady podle metody, umožňující kromě nákladů vzít do úvahy všechny faktory, které se vyskytnou (je možné mezi ně zařadit materiál, administrativní náklady, náklady související s manipulací s obaly a přepravní náklady, v případě vratných obalů i náklady na jejich vrácení, čištění a podobně). Normální náklady na vratný obal jsou vyšší než náklady na nevratný obal. Rozdíl v ceně však odpovídá delší trvanlivosti, kterou vratný obal má.

Zavedení vratného systému předpokládá konsensus všech zúčastněných a velmi vysoký počet standardizovaných prvotních obalů, a to pro množství různých druhů spotřebního zboží s rozličnou (různou) hmotností nebo zákonnými požadavky.

Obchod v zásadě nedává přednost nevratnému nebo vratnému obalu. Z jeho hlediska musí být *vratný přepravní obal* sjednocený, případně normovaný, plnitelný různými výrobky, stohovatelný, konstruovaný pro náročnou (nešetrnou) dopravu s úsporou místa, robustní a účelný. Nevratný přepravní obal z lepenky anebo z vlnité lepenky musí poskytovat potřebnou ochranu, bez toho, aby bylo použito příliš mnoho obalového materiálu. Měl by být, pokud je to možné, nahoře otevřený a umístitelný v regále jako vystavovací jednotka.

V posledním období se u prodejců nápojů projevuje trend snižovat používání vratných skleněných obalů, které zatěžují životní prostředí 30- až 40-krát méně, než například plastový obal nebo polyetylentereftalátová (PET) láhev. Podle některých odborníků je to však jen krátkozraký postoj. Ve vyspělé Evropě se čím dál tím víc uvažuje o vyšším zavedení vratných obalů. Zákon č. 529/2002 Sb., o odpadech, řeší tuto otázku zavedením záloh na nevratné PET láhve, kterými se má spotřebitel motivovat k vrácení těchto láhví k recyklaci.

Vratné obaly šetří přírodní zdroje a energii. Jejich používání zároveň redukuje odpad a jeho škodlivé účinky. Nejběžnější vratný obal s vysokou účinností recyklace je právě sklo.

Postoj spotřebitele k vratným a nevratným obalům je možné zjistit průzkumem trhu, který si nechala udělat firma Tetra Pak. Účelem tohoto průzkumu bylo zjistit vhodnost obalu z hlediska životního prostředí, jeho praktičnost pro spotřebitele, dopad na cenu výrobků, oblibu

současných nevratných kartónů, zálohovaných skleněných obalů anebo nevratných obalů z plastu.

Výsledky tohoto průzkumu trhu byly následující:

vhodnost pro spotřebitele	kartón	58 %
	sklo	19 %
	plasty	11 %
vhodnost pro životní prostředí	kartón	59 %
	sklo	29 %
	plasty	4 %
cena	kartón	37 %
	sklo	28 %
	plasty	16 %

Tab.2.1

Plastové láhve byly podle vícerych hledisek nejhůře hodnocené, skleněné láhve byly nejlevnější a nejvýhodnější z hlediska životního prostředí a kartóny jsou nejvhodnější pro spotřebitele.

2.4 Promotion

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Firma komunikuje s prostředníky, spotřebiteli a veřejností. Její prostředníci komunikují se svými zákazníky a s veřejností. Spotřebitelé ústně komunikují s ostatními spotřebiteli a veřejností. Zároveň si všechny tyto skupiny poskytují navzájem komunikační zpětnou vazbu.

Firmy se zákazníky komunikují v první řadě prostřednictvím designu produktu (jeho vnější barevnou úpravou, balením), jeho cenou, místem prodeje. Komunikace prostřednictvím

Tab.2.1 Vhodnost vratných a nevratných obalů, Pramen: Kačeňák, I.: Balenie tovaru, Ekonóm, r. 1996, str. 47

obalů trvá déle než běžná reklama v televizi, či letmý pohled na billboard a na rozdíl od jiných médií ji spotřebitel zaručeně vidí. Protože obal umožňuje okamžité porovnání s výrobkem vevnitř, je též důvěryhodnější než jiná média.

Marketingový komunikační mix (nazývaný také propagační mix) se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

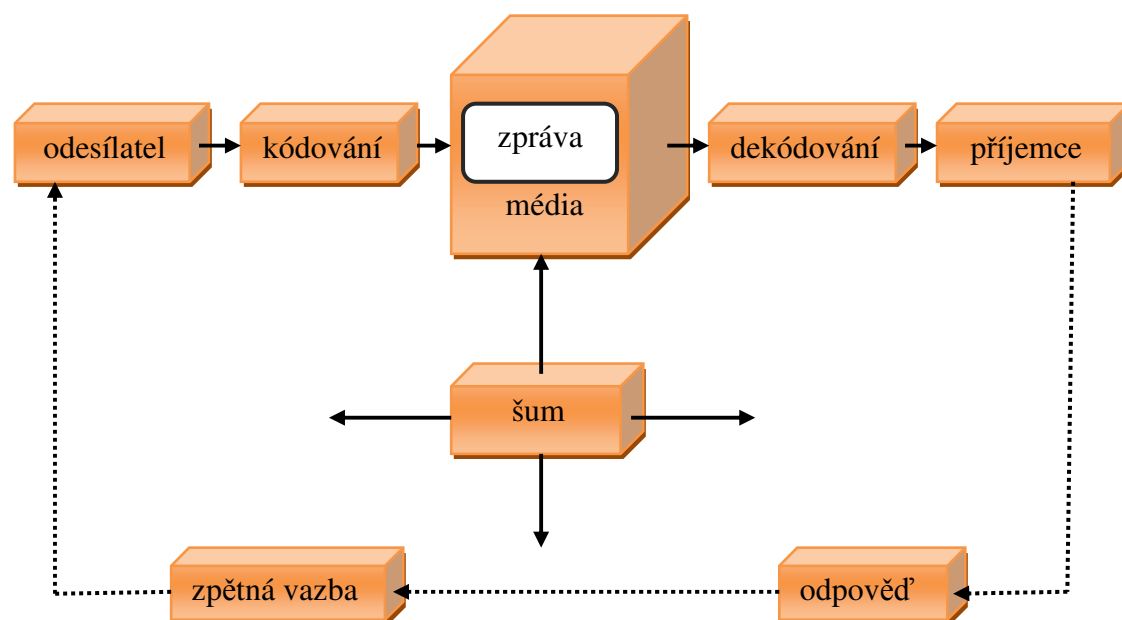
- ***Propagace:*** Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým prostředkem (katalogy, filmy, letáky a plakáty, reklamy, materiály rozesílané poštou, brožury atd.).
- ***Podpora prodeje:*** Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby (soutěže, hry, loterie, vzorky, dary, rabaty, úvěry s nízkými úroky, kupóny atd.).
- ***Public relations:*** Množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku (články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, sponzorství, publikace, lobbying atd.).
- ***Osobní prodej:*** Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje (prezentace při prodeji, prodejní setkání, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy, telemarketing atd.).

Marketingoví specialisté potřebují rozumět tomu, jak komunikace probíhá. Podle Lasswella vysvětluje komunikační model kdo a co sděluje, jakou cestou, komu a s jakým účinkem.

Obrázek 2.6 znázorňuje komunikační model s devíti prvky. Dva prvky představují hlavní strany při komunikaci – *odesílatele a příjemce*. Dva představují hlavní nástroje komunikace – *zprávy a média*. Čtyři představují hlavní komunikační činnosti – *kódování, dekódování, odpověď a zpětnou vazbu*. Posledním prvkem je šum v systému. Tyto prvky jsou definovány takto:

- ***Odesílatel:*** Strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor).
- ***Kódování:*** Proces převedení myšlenky do symbolické formy.
- ***Zpráva:*** Soubor symbolů, které odesílatel vysílá.
- ***Média:*** Komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
- ***Dekódování:*** Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům, vysílaným odesílatelem.

- **Příjemce:** Strana, která přijímá zprávu, vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum).
- **Zpětná vazba:** Ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.
- **Šum:** Neplánované poruchy nezkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu.



Obr.2.6

Celkový marketingový komunikační program zvaný též **promotion-mix** se skládá ze specifické kombinace reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje, které firma využívá na prosazení svých reklamních a marketingových cílů v daném období. V každé z uvedených kategorií existuje soubor specifických prostředků, které se vzájemně doplňují, kombinují podle potřeb a záměrů firmy.

Využití těchto metod jako prostředků komunikace je zaměřeno na působení v psychologické rovině, na ovlivňování chování spotřebitelů a nebo odběratelů v jednotlivých fázích rozhodování se o koupi, resp. zpětně jejich reakce jsou podnětem pro přehodnocování komunikačního systému.

Obr.2.6 Prvky komunikačního mixu, Pramen: Kotler, P.: Marketing management analýza, plánování, realizace a kontrola, Viktoria Publishing, str.613

2.4.1 Promotion-mix

Čtyři hlavní nástroje promotion-mix je možno charakterizovat následovně:

1. **Reklama** – je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Její veřejný charakter předpokládá, že zboží, které propaguje je standardní a legitimní. Mezi hlavní výhody reklamy je možné zařadit hlavně to, že umožňuje opakovat zprávu a kupující ji může porovnávat se zprávami od jiných konkurentů, může se použít k vybudování dlouhodobého image výrobku, oslovuje velké množství geograficky rozptýlených kupujících za relativně nízké náklady na jedno působení. Na druhé straně mezi nevýhody je možné zařadit její nepersonálnost, jednosměrnost v komunikaci s publikem, přičemž publikum ji nemusí věnovat pozornost anebo vyjádřit odezvu. Reklama má schopnost ovlivnit vznik a změnu potřeb, poptávky, ale také zájmy, návyky, tradice. Její význam ve společnosti potvrzuje neustále rostoucí objem ročních výdajů na reklamu. Nejlevnější reklamním prostředkem je obal.
2. **Podpora prodeje** - je označením pro krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb. Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobků a ke zvýšení klesajícího prodeje. Účinky podpory prodeje jsou však obvykle krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou účinné. Mezi nejznámější a v praxi nejvíce používané nástroje podpory prodeje patří: vzorky zboží, kupóny, prémie, multibalení, soutěže o ceny, různé slevy, bonusy, displeje a darování produktů jako ceny do soutěže.
3. **Public relations** – označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Patří mezi masové prostředky komunikace. Jejich "produktem" jsou: sympatie, dobrá vůle, porozumění a co nejvyšší soulad zájmů. Předmětem public relations mohou být produkty, osoby, myšlenky, akce, firma, organizace i národ. Za publikování a nebo odvysílání zpráv se neplatí. Mezi nejvíce používané nástroje public relations patří informační zpravodajství, návštěvy redakce, tisková služba, přednášky, tiskové konference.
4. **Osobní prodej** – je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující se o nákupu, uživatel a

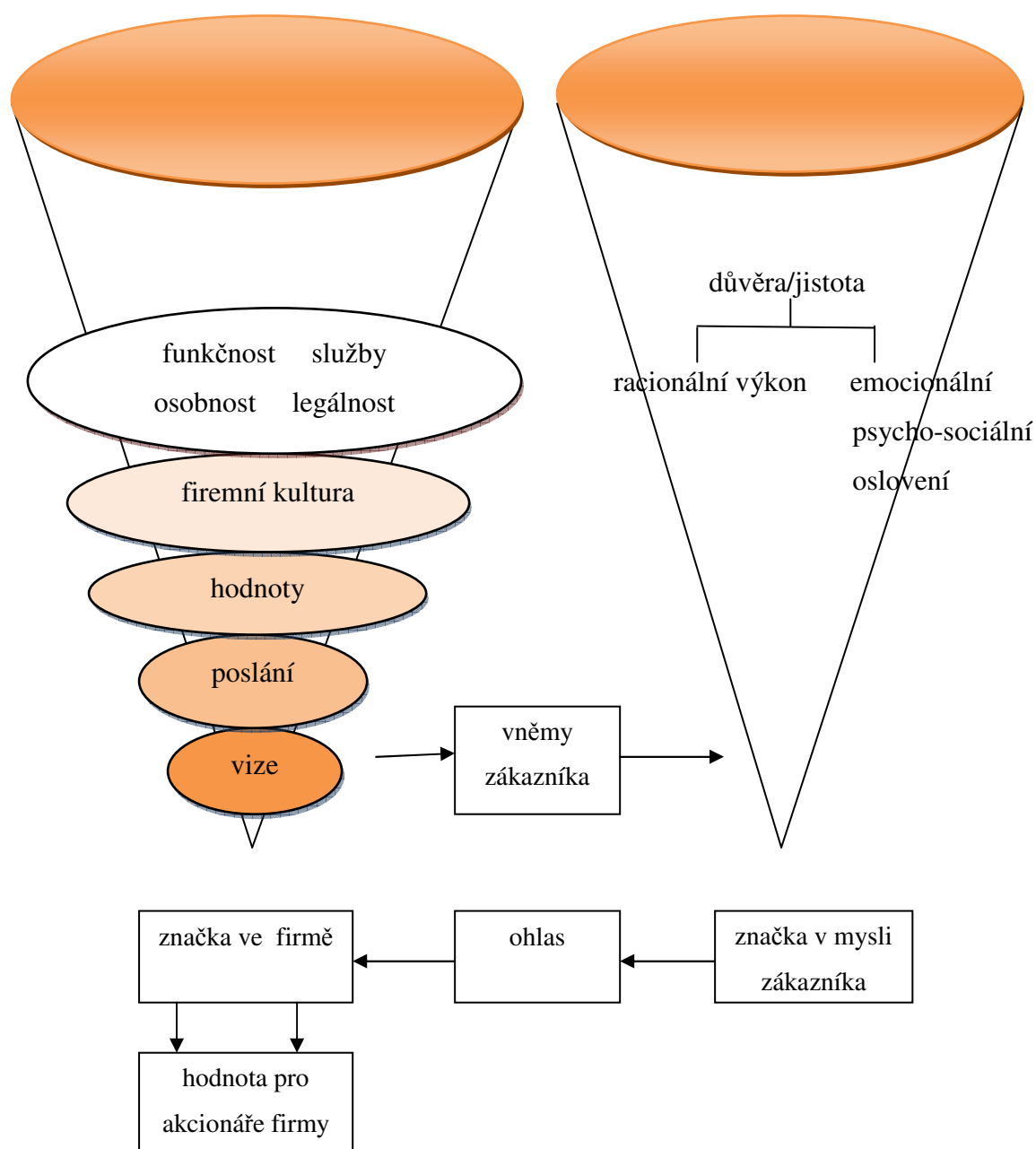
poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení. Je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej má ve srovnání s propagací tři charakteristické vlastnosti – osobní setkání, pěstování vztahu, reakce. V některých případech, především při nabídce výrobků, které si vyžadují odborné vysvětlení a poradenství, může mít osobní prodej vůdčí postavení. Nákupní chování zákazníků ovlivňuje ve velké míře rozsah a odbornost poradenských služeb a přesvědčovací výkon obchodního personálu. Osobní prodej vystupuje ve více formách. Zpravidla jsou to obchodní návštěvy zákazníků, prodej na organizovaných setkáních, poradenství při prodeji v obchodě, telefonická nabídka, obchodní jednání vedení firmy.

2.4.2 Značka jako důležitý prvek úspěchu firmy

Už před dávnými časy měly cihly vyryté jméno svého výrobce, manufaktury. Ve středověké Evropě se používaly obchodní značky na ubezpečení zákazníka a na zabezpečení legální ochrany výrobce. V 15. století převáželi lihovarníci whisky v dřevěných sudech s vypáleným jménem producenta. Již v roce 1835 požívala značka skotské whisky zvané Old Smuggler dobrou pověst o své kvalitě.

Spotřebitelé dnes nakupují produkty bez toho, aby je vůbec vyzkoušeli. Příkladem jsou automobily. Stačí jim značka, která sama mluví za produkt, a pár informací. Zákazník si pak produkt přímo objedná. V dnešním světovém obchodě nastává jistá pyramidální směna. Směna z prodeje produktů na jejich koupi. Tato směna je urychlena a posílena právě vzestupem značek. Vyhrává ta nejlepší.

Pokud je tedy logo nebo název výrobku spotřebiteli neznámé, není možné hovořit o značce, protože v jeho mysli neexistuje žádný vnitřní obraz, žádná asociace. Značkou se stává až tehdy, když se značkovému produktu podaří v povědomí spotřebitelů vybudovat stejnou znalost a když mu poskytne vysvětlení svého významu. Jak je vidět, značka může vzniknout až tehdy, když se o ní začne mluvit, efektivně komunikovat, tj. když se pod vlivem reklamy a jiných forem marketingové komunikace stane známou a pro spotřebitele relevantní.



Obr.2.7

Na rozdíl od Angličanů si americké firmy nemohou započíst hodnotu značky do účetnictví mezi aktiva. I oni však dobře vědí, že silná značka přinejmenším dělá jejich marketing produktivnější. Tato skutečnost jim umožňuje získávat zákazníky při menší investici, než by museli vynaložit při neznámé značce, a zároveň si i udržet zákazníky, což zvyšuje ziskovost. Silná značka je klíčem k pozicioningu.

Obr.2.7 Věřivý model značky, Pramen: Paučo, V.: Většina produktů se dnes ve světě kupuje díky silné značce. Trend X, r.2000, č.32, str.12A

Podle Lauterborna,⁴ pozicioning je "přesvědčit člověka, že na trhu není žádná jiná úplně uspokojující náhrada za váš produkt nebo službu."

Kvalitní značku oceňují spotřebitelé věrností výrobku a firmě. Věrnost spotřebitele je jádrem majetku značky. Je to míra spokojenosti zákazníků anebo výše nákladů na změnu používání značky. Vyjadřuje, jak velmi rádi mají zákazníci značku, míru, jakou jsou zákazníci spoutáni se značkou. Skupina věrných zákazníků má výraznou hodnotu, která se mnohdy podceňuje. Získat nové zákazníky je drahé, poměrně levné však je udržení již existujících zákazníků. Věrnost značce jako stupeň připoutání zákazníka k značce je nevyhnutelnou podmínkou úspěšné existence značky.

V případě, když značka začne ztrácet svou hodnotu, je velmi důležité rozhodnout, zda je lepší pokusit se vdechnout jí nový život anebo zda je efektivnější začít od začátku. Toto rozhodnutí by mělo záviset od pozice, kterou si značka u zákazníků vydobyla. Jestli to, co ze značky zůstalo, představuje ještě stále hodnotný značkový kapitál, je zapotřebí ji resuscitovat a investice se pak může vyplatit. Je totiž nepochybně jednodušší a levnější oživit kdysi úspěšnou značku, než vybudovat z ničeho novou. Jestli se však k jménu značky vážou příliš silná negativa, je lepší nechat ji tak a začít od začátku.

Mezi klíčové pojmy patří **identita značky**, tedy totožnost, pod kterou značka vystupuje. Je to soubor asociací, které reprezentují postoje značky. Identita značky se váže na vytváření hodnoty. Image značky je to, jak značku vnímá spotřebitel. Image neurčuje identitu, je jen jejím komponentem.

2.4.3 Logo firmy jako důležitá součást obalu

Logo je unikátní symbol, který reprezentuje firmu, je základním kamenem její totožnosti a z marketingového pohledu nástrojem odlišení se od konkurence. Je to i značka nebo značkové jméno, předvedené anebo napsané graficky nebo designově. Důležitost a hodnotu firemního loga velmi dobře znají velké nadnárodní společnosti. Logo prezentuje jejich firmy a zároveň prodává jejich výrobky.

Logo musí být výrazné, abychom ho mohli zařadit do naší osobní mentální mapy. Zpravidla ho vnímáme jako celek, tedy tvar, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vyřeší informaci, o co se jedná: jaký to je výrobek, jak je kvalitní, pro jaké lidi, z které země, jak je drahý a pod.

⁴ Brunovský, O.: Životnost dobré značky je bez hranic. Trend XI, 2001, č.10, str.22A

Při tvorbě grafického ztvárnění loga si tvůrci často dávají za cíl, aby emoce, které má logo vyvolat, byly jednoznačně pozitivní a ve prospěch uvažované marketingové a obchodní strategie. Všeobecně je pravdou, že použití některých tvarů anebo barev je pocitově příjemnější. Například ovál nebo kruh dává dojem oblosti, uzavřenosti a celistvosti. Proto své logo do kruhu uzavřely takové firmy jako Mercedes, Henkel, Albert nebo MasterCard. Pro výraznost loga se často využívají kontrastní barvy: červená – bílá (Coca-Cola), žlutá – červená (Shell), žlutá – modrá (Hypernova). Barvy jako modrá anebo zelená uklidňují, dávají dojem solidnosti a jistoty. Proto je často využívají farmaceutické firmy (Galena).

Některá loga jsou tvořena jen specifickými, graficky převedenými typy písma. Účelem je tato loga odlišit od ostatních. Logo, jakož i značka jsou součástí grafického designu obalu. Grafický design je zase neoddělitelnou součástí informačního a komunikačního prostředí a tvoří součást firemního vizuálního systému. Někteří lidé však často zaměňují pojmy značka a logo. Jsou to však odlišné věci. Logo je součástí značky. Je to grafika používaná ve všech formách komunikace se zákazníky.

Ačkoliv logo může mít jakoukoliv podobu, vždy je důležité ho vztahovat na výrobce anebo výrobek. Vždy je souhrnem a zkratkou celého řetězce asociací, emocí a myšlenek o výrobku nebo výrobcí a rozhodující je nejen použitý tvar, typ písma, barva, ale i znalost jména a značky a image výrobce.

3 Charakteristika produktu vybrané společnosti

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve středoevropském regionu. Působí v zemích Visegrádské čtyřky (V4), tedy v České republice, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku; exportuje však i do dalších zemí. Celkově ve svých čtyřech výrobních závodech, které má v Čechách (Krnov, Mnichovo Hradiště), na Slovensku (Rajecká Lesná) a v Polsku (Kutno), spolu s obchodním zastoupením v Maďarsku (Budapešť) zaměstnává více než 1000 lidí. Továrna v Polsku je v současnosti vůbec největší českou investicí v této zemi. Výrobní kapacity v Mnichově Hradišti a Klatovech získala Kofola v listopadu 2006, a to koupí české nápojové společnosti Klimo, s.r.o.

Historie společnosti se odvíjí od roku 1993, kdy rodina řeckého rodáka Kostase Samarase zprivatizovala v Krnově na Bruntálsku sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc a začala zde pod původním názvem SP Vrachos s.r.o. s výrobou běžných sycených nápojů. Po třech letech nezbytných modernizací, posilování logistiky, systému řízení jakosti a budování sítě obchodních partnerů byl podnik dobře ekonomicky i organizačně připraven na

transformaci na akciovou společnost. V roce 1996 došlo k převedení aktivit firmy SP Vrachos s.r.o. na nově založenou akciovou společnost SANTA NÁPOJE Krnov a. s. Tento rok je také považován za oficiální vznik společnosti Kofola. Nově vzniklá společnost se brzy začala profilovat jako přední český výrobce a distributor nealkoholických nápojů, sirupů a nápojových koncentrátů.

Od roku 1998 společnost pravidelně rozšiřovala svoje portfolio výrobků o nové značky, z kterých je možno vzpomenout Luna (pro 2l sycené nápoje a sirupy), Jupí (pro konzumní sirupy a sycené nápoje), Rajec (touto značkou vstoupila na trh balených vod), hroznový nápoj Top Topic, RC Cola, Chito Tonic, Capri-Sonne a mnoho dalších.

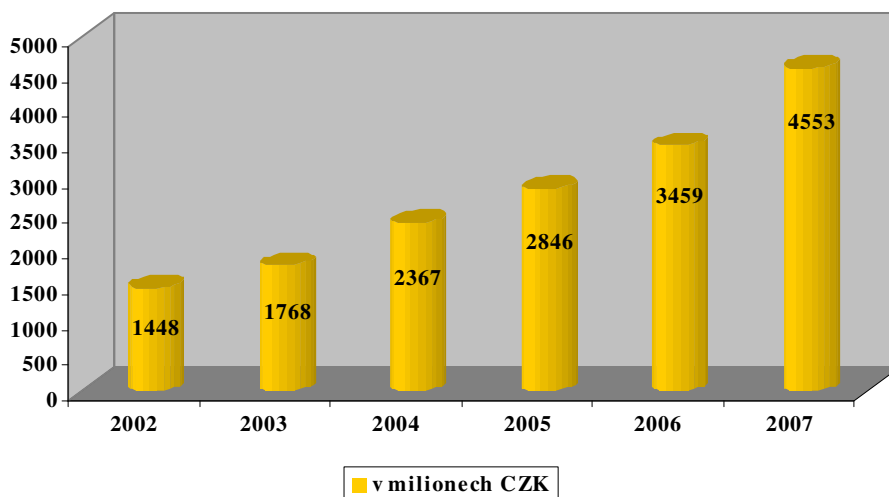
Skutečným milníkem v celé historii firmy se v roce 2002 stala koupě ochranné známky a současně původní receptury tradičního nápoje Kofola od společnosti Ivax (tehdejšího vlastníka značky) za 215 milionů korun. V České republice a v dceřiné společnosti na Slovensku bylo obchodní jméno společnosti změněno na **Kofola a. s.** Oblíbený nápoj Kofola se po čtyřech letech dočkal nového designu a společnost při své premiérové účasti v žebříčku 100 TOP firem České republiky obsadila 8. místo a o rok později 3. místo.

Společnost své aktivity vykonává ve více oblastech. Na slovenský trh vstoupila roku 1998 nejen založením dceřiné distribuční společnosti SANTA NÁPOJE SLOVAKIA spol. s r.o., ale také výstavbou výrobního závodu. Na Slovensku je společnost výhradním vlastníkem ochranné známky Vinea. V Polsku, kde má založenou dceřinou společnost Kofola Sp. z o. o. a také výrobní závod, působí od roku 2003. Plánovanou expanzi do všech zemí Visegrádské čtyřky (V4) završila v říjnu 2004 založením dceřiné akciové společnosti Kofola Rt. v Maďarsku.

Na podzim 2008 společnost Kofola-Hoop získala nového investora. Společnost Enterprise Investor získala 42.45 % podíl ve společnosti. Majoritní podíl společnosti Kofola-Hoop i nadále zůstává českým vlastníkům.

rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007
obrat (v mil). CZK	1448	1768	2367	2846	3459	4553

VÝVOJ OBRATU SKUPINY KOFOLA V JEDNOTLIVÝCH LETECH

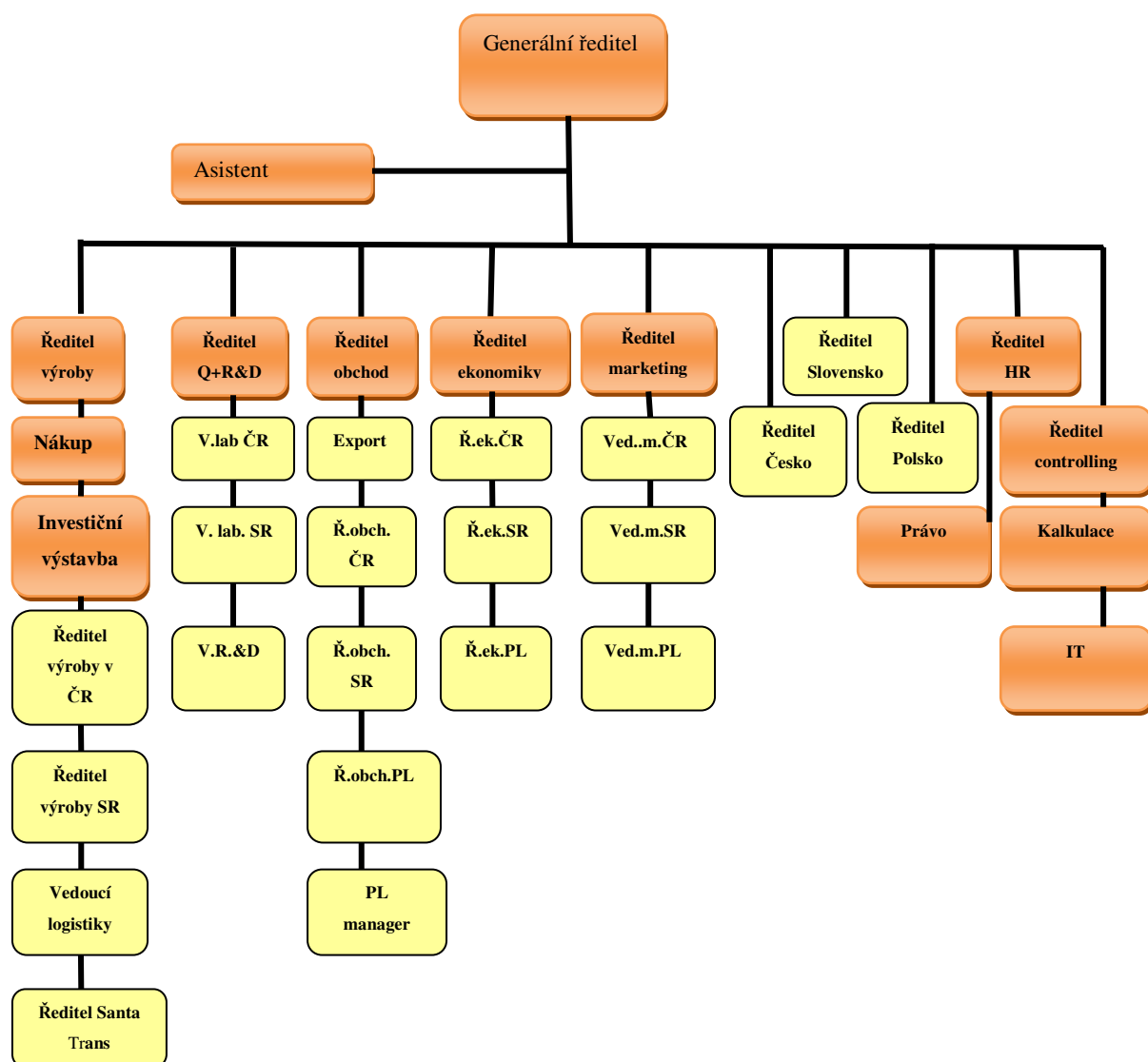


Obr. 3.1

Úspěch společnosti Kofola stojí na silných značkách, inovacích, kvalitě, kvalifikovaných lidech a uvážlivých investicích (v roce 2007 investiční výdaje přesáhly 670 milionů korun). To jí umožňuje dosahovat trvale dobrých hospodářských výsledků. Na vysokém nárůstu tržeb v posledních letech se kromě rozšiřování a inovace produktového portfolia (nová řada funkčních vod Rajec Bylinka, změna designu Kofoly, nové obaly i příchutě v produktových řadách Jupí a Jupík) podílelo především rozšíření výrobních kapacit ve výrobním závodě v Mnichově Hradišti, příznivé počasí a úspěšné reklamní a marketingové kampaně. Na celkových výsledcích se významně odráží také prodeje v průběhu vánočních svátků. Skupina Kofola utržila v roce 2007 za prodej výrobků a služeb ve střední Evropě 4.553.418 tisíc korun, což je v porovnání s rokem 2006 nárůst o 15,3 %. V České republice tržby rostly o 32,2 % a obrat tak dosáhl částky 3.034.725 tisíc korun, což je na českou firmu s teprve čtrnáctiletou historií vynikající výsledek.

Kofola v roce 2007 potvrdila také roli silného zaměstnavatele, v porovnání s rokem 2006 zvýšila zaměstnanost o 10 % na 1.372 zaměstnanců.

3.1 Organizační struktura společnosti Kofola, a.s.



Obr.3.2

Společnost uplatňuje maticovou strukturu řízení, tzn. že výkonné řízení zajišťuje lokální management dané země a metodické řízení zajišťují pro konkrétní oblasti odborní ředitelé holdingové úrovně managementu.

3.2 Portfolio výrobků skupiny Kofola

Portfolio Kofoly je tvořeno následujícími produkty:

Kofola Originál – je pro ni typická výjimečná chuť sirupu, který je vyráběn podle původní originální receptury, skládající se ze 14 látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv, okořeněných příchutí lékořice. Je jemně sycená.

Kofola bez cukru – vznikla na základě rozšíření portfolia a byla spotřebitelům představena v únoru 2008. Jedná se o kolový nápoj, který je alternativou Kofoly Originál a je zcela bez cukru.

Kofola Citrus – jsou v ní přítomné všechny tradiční ingredience Kofoly obsažené v originálním sirupu Kofo, doplněné o substance obsažené v citrusech.

Kofola Skořicová – jde o skořicový nápoj, který byl na trhu dostupný pouze v limitované sérii pro zimní období a byl doprovázen hlasováním o tom, zda se má opět před Vánocemi vysílat již tradiční reklama s holčičkou a prasátkem.

Tyto čtyři varianty Kofoly jsou ke spotřebiteli distribuovány v následujících obalech:

PET lahev o obsahu 2 l;

PET lahev o obsahu 1 l;

PET lahev o obsahu 0,5 l;

0,33 l ve skle;

sud o obsahu 50 l.

Rajec

Nízkomineralizovaná pramenitá voda Rajec, pramenící uprostřed panenské přírody Rajecké doliny v části Malé Fatry, obsahuje jen 326 miligramů minerálů v jednom litru, a proto je vhodná jako základ pitného režimu každého člověka. Vychutnat si ji můžete sycenou, jemně sycenou a nesycenou. Novinkou je nenasycená verze obohacená o bylinný extrakt z mateřídoušky nebo meduňky.

RC COLA

Pravá americká cola, která se vyrábí už od roku 1905. Je výjimečná svou plnou chutí.

SHARK

Nealkoholický energetický nápoj, obsahuje hroznový cukr - další zdroj energie, lyzín - důležitý protein, guaranu - tropický plod s obsahem přírodního kofeinu, který má nekávový základ.

SNIPP

Nová řada 100% ovocných šťáv a nektarů v 11-ti příchutích s atraktivním designem bez chemických konzervačních látek.

FRUPPER

Řada ovocných nesycených nápojů s min. 12,5 % obsahem ovocné šťávy, vitamíny a s regeneračním komplexem REVIFIT

Top Topic

Top Topic je jemně perlivý hroznový nápoj na přírodní bázi s obsahem 7,5 % pravé hroznové šťávy vhodný pro každou příležitost. Vyrábí se i ve variantě FIT, tj. bez přidaného cukru, obsahující pouze cukry z hroznové šťávy.

NESCAFÉ Xpress

Ledová káva vyrobená z těch nejkvalitnějších zrn a přísad tak, aby uspokojila i ty největší labužníky. Nápoj výborně osvěží a je vyhledáván také pro své povzbuzující účinky. Produkt je v praktickém balení a nabízí 5 oblíbených příchutí: Café White, Black, Latte macchiato, Vanilla, Choco.

Řada Jupí

Nová řada ovocných neperlivých nápojů Jupí bez umělých barviv, bez umělých aromat, ve formátech 0,5 l a 1,75 l. Vyrábí se ve třech kategoriích: Ovocné (pomeranč, ananas, černý rybíz, multivitamin, multivitamin red), Ice tea (citrón, broskev, zelený čaj & liči) a Freeze (citrus mix & máta, jablko & máta).

3.3 Značka

Kořeny značky Kofola můžeme najít už v roce 1883, kdy v Opavě – Kylešovicích založil opavský lékárník Gustav Hell firmu G. Hell a Comp., vyrábějící kromě farmaceutických výrobků, cukrovinek i sodovou vodu a sladové extrakty. V době první republiky se změnila na Hellco a.s. a po válce v říjnu 1945 byla jako německá firma znárodněna a 7. března 1946 byla jako závod č. 41 začleněna do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody se sídlem v Praze. V říjnu 1952 vznikl potom v rámci VHI Spofa Praha národní podnik Galena Opava, který měl kromě léčiv rozšířenou výrobu i na jinou účelové zpracování bylin.

Samotný vznik značky Kofola se vztahuje až ke konci padesátých let dvacátého století, kdy byl v tomto podniku s využitím bylinných a ovocných extraktů a kofeinu namíchán sirup Kofo, který se stal základní složkou jednoho z nejoblíbenějších nápojů dnešní doby a dal vznik i samotnému jménu značky Kofola.

Díky svému úspěchu byla v roce 1966 Kofola zaregistrována jako ochranná známka. Svého zlatého období se Kofola dočkala v letech 1970 - 1972, když po obrovském úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita absolutního vrcholu.

Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly změny na českém a slovenském trhu, odstartované sametovou revolucí roku 1989. V kolových nápojích se začaly prosazovat zahraniční značky a trh začaly zaplavovat také různé druhy levných kolových nápojů.

Koncem 90-tých let se situace začala obracet. V roce 1998 se značka Kofola vrací do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců pod křídly společnosti Santa nápoje a s ní začíná druhá zlatá éra této značky. V roce 2001 se objevuje na českých i slovenských TV svérázná reklamní kampaň, při níž se Kofola poprvé pojí se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“ a obliba i prodej Kofoly rychle roste.

V roce 2004 je na trh uvedena Kofola Citrus a v roce 2006 je Kofola již nejprodávanější značkou kolového nápoje ve 2 l láhvi v SR i ČR

Kofola Original, Citrus

➤ pro obchody

<i>Typ balení</i>	<i>Objem</i>	<i>Záruční doba</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Počet balení</i>	<i>Počet vrstev</i>
		(v měsících)	v balení	na paletě	v balení
PET láhev	2l	9	6	64	16
PET láhev	1l	9	6	100	25
PET láhev	0,5l	9	8	162	27
sudy KEG	30l	9	1	12	6
sudy KEG	50l	9	1	6	6

➤ pro gastroprovozy

<i>Typ balení</i>	<i>Objem</i>	<i>Záruční doba</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Počet balení</i>	<i>Počet vrstev</i>
		(v měsících)	v balení	na paletě	v balení
sklo	0,33l	9	24	40	8

Kofola BEZ cukru

➤ pro obchody

<i>Typ balení</i>	<i>Objem</i>	<i>Záruční doba</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Počet balení</i>	<i>Počet vrstev</i>
		(v měsících)	v balení	na paletě	v balení
PET láhev	2l	6	6	64	16
PET láhev	1l	6	6	100	25
PET láhev	0,5l	6	8	162	27

➤ pro gastroprovozy

<i>Typ balení</i>	<i>Objem</i>	<i>Záruční doba</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Počet balení</i>	<i>Počet vrstev</i>
		(v měsících)	v balení	na paletě	v balení
sklo	0,33l	9	24	40	8

4 Návrhy na zlepšení a zhodnocení užitečných vlastností produktu

Vzorek představoval 164 respondentů. Podmínkou bylo, že každý z respondentů se už musel setkat (přímo anebo nepřímo) s nápojem Kofola.

Test se uskutečnil nejen v České republice, ale také na Slovensku, čím jsem chtěla zjistit vnímání samotného produktu spotřebiteli dvou různých trhů, ačkoli Česko a Slovensko představovalo před rokem 1993 jednotný trh.

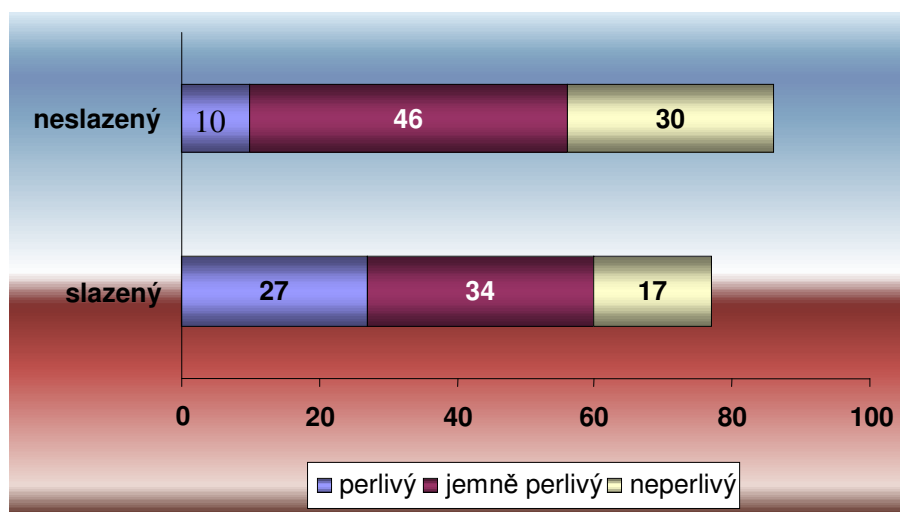
Součástí testu bylo i zjištění postoje českých konzumentů značky Kofola, a také její pozici oproti jiným konkurenčním značkám. Z výsledku jasně vyplývá, že v některých složkách musí firma neustále inovovat, a spolu s tím by měla neustále růst i spokojenost zákazníků a obliba tohoto nápoje.

4.1 Jaký druh nápoje preferujete (1. otázka)

	slazený	neslazený	Celkem
perlivý	27	10	37 (23 %)
jemně perlivý	34	46	80 (48 %)
neperlivý	17	30	47 (29 %)
Celkem	78 (47 %)	86 (53 %)	164 (100%)

Tab.4.1

Z tabulky je vidět, že 53 % respondentů upřednostňuje neslazený nápoj oproti 47 procentům respondentů, kteří upřednostňují spíše slazený nápoj. Větší rozdíl však vidíme v otázce, jestli respondenti upřednostňují perlivý anebo neperlivý nápoj. Téměř 50 procent dotázaných preferuje jemně perlivý nápoj, 23 procent respondentů pak preferuje perlivý nápoj a 29 procent respondentů dává přednost neperlivému nápoji. Na závěr můžeme říci, že až 71 procent dotázaných dává přednost spíše perlivým nápojům. Preferenci nápojů můžeme vidět i z grafu.



Obr.4.1

Tab.4.1 Jaký druh nápoje preferujete?

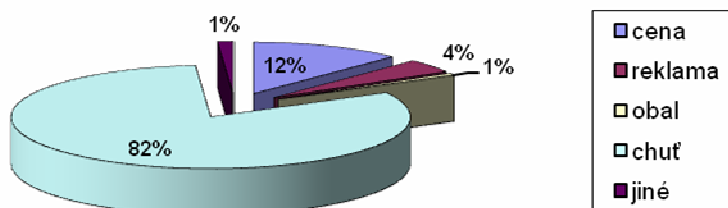
Obr.4.1 Jaký druh nápoje preferujete?

4.2 Na základě čeho si oblíbený nápoj kupujete (2. otázka)

			ČR		SR	
	počet	%	počet	%	počet	%
Cena	20	12	9	13	11	12
Reklama	7	4	5	7	2	2
Obal	1	1	1	1	0	0
Chuť	134	82	53	76	81	86
Jiné	2	1	2	3	0	0
Celkem	164	100 %	70	100 %	94	100 %

Tab.4.2

Další tabulka nám ukazuje na základě čeho si respondenti kupují svůj oblíbený nápoj. Jak jde vidět z průzkumu tak hlavním faktorem u respondentů při nákupu je chuť, podle které si nápoj kupuje 134 respondentů (82 %). Je zajímavé, že v dnešní době už cena není rozhodujícím faktorem (12 %) a též nízké procento respondentů označilo reklamu a obal (celkem 5 %), i když se s nimi setkáváme den co den. Jen 2 z dotázaných uvedlo jinou možnost.



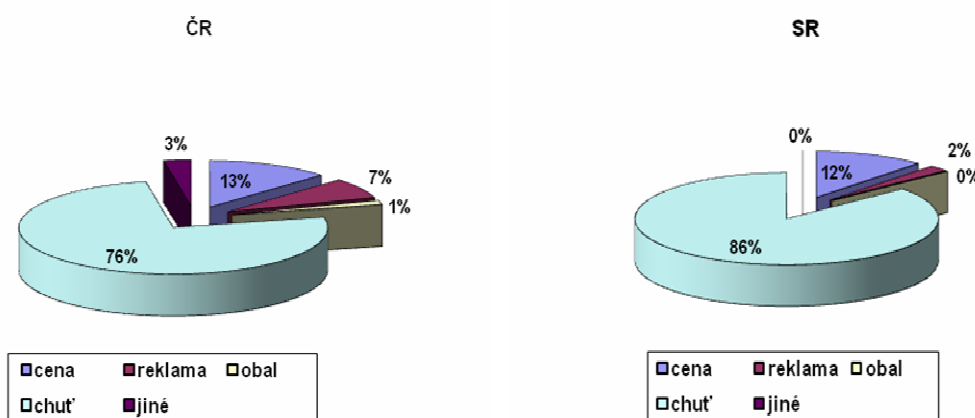
Obr.4.2

Zároveň je zajímavé porovnávat spotřebitele dvou trhů, na základě čeho si kupují svůj oblíbený nápoj, i když jak je vidět z tabulky číslo 4.2, výsledky kopírují společný průzkum. Slovenský spotřebitel převyšuje v nákupním rozhodování českého spotřebitele jen u faktoru

Tab.4.2 Na základě čeho si Váš oblíbený nápoj kupujete?

Obr.4.2 Na základě čeho si Váš oblíbený nápoj kupujete?

chut'. U ostatních faktorů je vyšší procento u českého spotřebitele. I přes relativně nízké procento těchto určujících faktorů jako je cena, reklama, obal, je stále velmi důležité těmto oblastem věnovat velkou pozornost, což nám potvrzuje otázka č. 4.2 spolu s tabulkou č. 4.2.



Obr.4.2

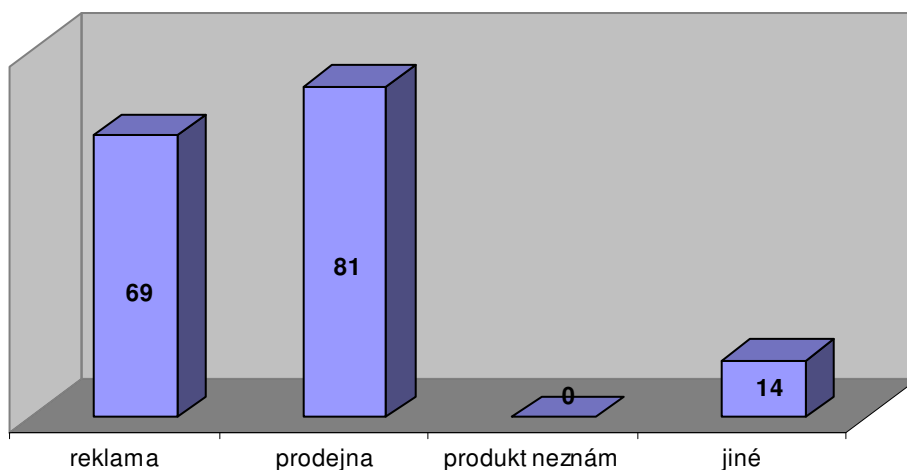
4.3 Odkud produkt znáte (3. otázka)

	počet	%
Reklama	69	42
Prodejna	81	49
Produkt neznám	0	0
Jiné	14	9
Celkem	164	100 %

Tab.4.3

Čísla v tabulce č.4.3 nám jasně ukazují, proč má samotný marketing takový velký vliv na prodej výrobků. Osmdesát jedna (49 %) respondentů zná produkt Kofola z prodejny, 69 (42 %) respondentů ji zná z různé formy reklamy a jen téměř 1 z 10 dotázaných uvedl jinou možnost (např. 8 respondentů uvedlo možnost, že Kofolu znají z dětství, 4 respondenti z restaurace, atd.). Jak vidět, až 91 % dotázaných zná Kofolu na základě 2 prvků marketingového mixu.

Obr.4.2 Na základě čeho si Váš oblíbený nápoj kupujete?
 Tab.4.3 Odkud produkt znáte?



Obr.4.3

4.4 Znáte produkt Kofola a jak často ji kupujete (4.otázka)

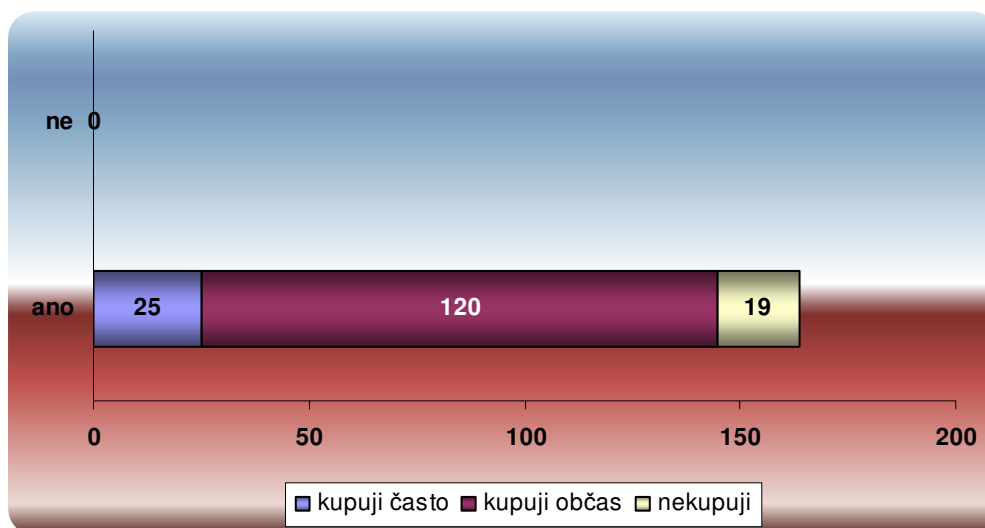
	ano	ne	Celkem
kupuji často	25	0	25
kupuji občas	120	0	120
nekupuji	19	0	19
Celkem	164	0	164

Tab.4.4

Z odpovědí na otázku č. 4.4 je jasně vidět, že produkt Kofola lidé nejen znají, ale také ho kupují. Za úspěchem v této statistice je možné vidět i dobrou práci v oblasti marketingu. Jen 19 respondentů Kofolu nekupuje vůbec. Myslím, že pro společnost je možné opět takový výsledek považovat za velký úspěch při existenci velkého množství nápojů na trhu. I tyto výsledky je možné vidět na znázorněném grafu.

Obr.4.3 Odkud produkt znáte?

Tab.4.4 Znáte produkt Kofola a jak často ji kupujete?



Obr.4.4

4.5 Jak by jste ohodnotili tvar láhve Kofola (5. otázka)

	ČR		SR	
	Počet	%	Počet	%
velmi hezký	2	3 %	14	15 %
2	22	31 %	45	48 %
3	36	51 %	32	34 %
4	9	13 %	3	3 %
velmi škaredý	1	1 %	0	0 %
Rozpětí 1 - 5	2,78		2,25	

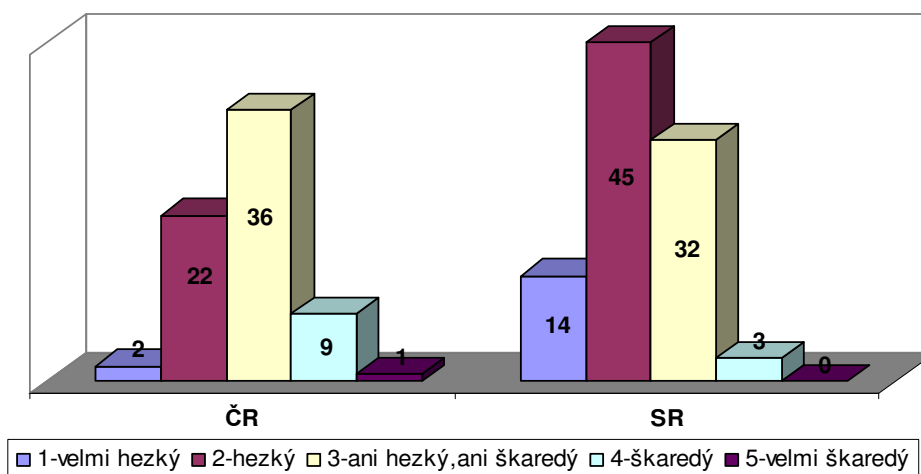
Tab.4.5

Ve stupnici od 1 – 5, kde jednička představovala nejlepší a pětka nejhorší hodnocení, se 50 % (83 respondentů) přiklonilo k dolní, kladné části stupnice. Z toho 10 % (16 respondentů) hodnotilo tvar láhve za jedna, 41 % (67 respondentů) přisoudilo tvaru láhve hodnotu 2; 41 % (68 respondentů) ohodnotilo tvar láhve hodnotou 3, teda ani jako hezký ani jako škaredý. 7 % dotázaných (12 respondentů) připsalo láhvi hodnotu 4 v rozpětí hodnocení. Nejnižší hodnocení známkou 5 udal jen 1 respondent. Tvar láhve produktu Kofola se tedy nelíbí celkem 7 % dotázaných, což představuje celkem

Obr.4.4 Znáte produkt Kofola a jak často ji kupujete?

Tab.4.5 Jak by jste ohodnotili tvar láhve Kofola?

zanedbatelné procento. Je tedy možné říct, že respondenti hodnotí láhev Kofoly jako pěknou. Tento názor je vidět ještě markantněji mezi slovenskými spotřebiteli. Na druhou stranu lze konstatovat, že celkem 68 respondentů hodnotí láhev pouze známkou 3 (tedy jako ucházející), či známkou ještě horší. Je nepochybné, že řešení tvaru láhve je možností k zlepšení image značky nápoje Kofola, i když jako vždy i zde lze zajistit zlepšit její tvar jak ergonomicky, tak i esteticky. I láhev by měla zákazníka pobídnout: „kup si mě“.



Obr.4.5

4.6 Jak by jste ohodnotili design etikety Kofola (6. otázka)

	ČR		SR	
	Počet	%	Počet	%
velmi hezký	5	7 %	16	17 %
2	24	34 %	42	45 %
3	33	47 %	32	34 %
4	8	11 %	3	3 %
velmi škaredý	0	0 %	1	1 %
Rozpětí 1 - 5	2,63		2,29	

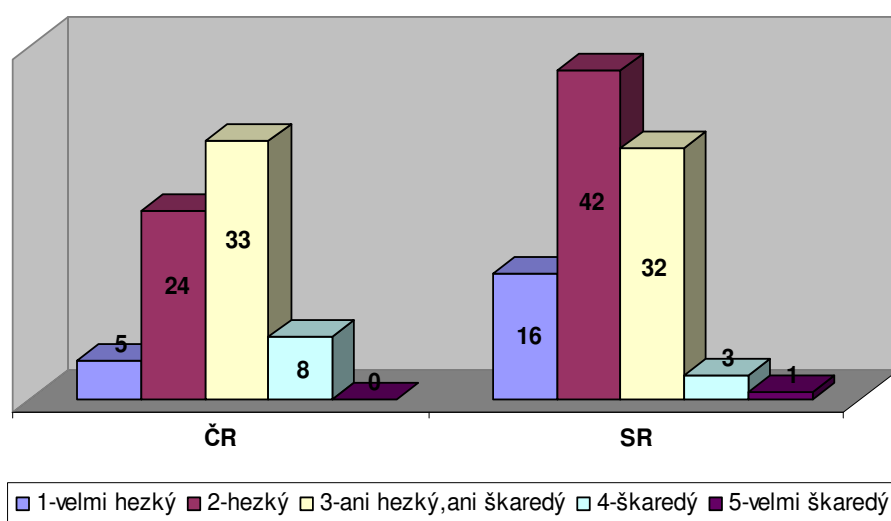
Tab.4.6

Tu samou stupnici jako v předcházející otázce jsem použila i při zjišťování názorů, jak by respondenti ohodnotili design etikety Kofola. Tabulka potvrzuje, že společnost věnuje

Obr.4.5 Jak by jste hodnotili tvar láhve Kofola?

Tab.4.6 Jak by jste ohodnotili design etikety Kofola?

dostatečnou pozornost její změně, jelikož 87 respondentů (53 %) ohodnotilo design etikety jako velmi hezký, resp. hezký. Stále však existuje velká skupina nerozhodných spotřebitelů, kterou by si společnost mohla naklonit změnou designu etikety, protože jak lze vidět, tak 65 dotázaných (40 %) odpovědělo na otázku neutrálně, což znamená, že nepovažuje etiketu ani za hezkou ani škaredou. Ostatní dotázaní ohodnotili etiketu známkou 4, resp. 5. Tato skupina představuje dohromady 7 % respondentů. Obr. č. 4.6 nám opět ukazuje rozdíly v názorech mezi českými a slovenskými spotřebiteli. Průměrná známka u českých respondentů je 2,63 %, u slovenských respondentů 2,29 %.



Obr.4.6

4.7 Ovlivňuje Vás při nákupu Kofoly i celkový vzhled láhve a obalu (7. otázka)

	ČR				SR			
	ano		ne		ano		ne	
nápoji Kofola	9	41 %	0		19	58 %	0	
jiným značkám	13	59 %	0		14	42 %	0	
Celkem	22	31 %	48	69 %	33	35 %	61	65 %

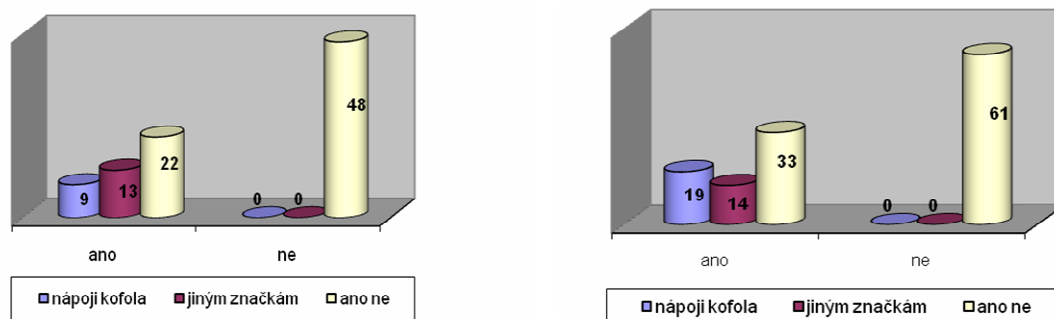
Tab.4.7

Při poslední otázce jsem se zaměřila na to, co spotřebitele, kteří kupují produkt Kofola, ovlivňuje při jejich nákupu, vzhled láhve nebo obalu. Opět je dobré porovnávat rozdíl

Obr.4.6 Jak by jste ohodnotili design etikety Kofola?

Tab.4.7 Ovlivňuje Vás při nákupu Kofoly i celkový vzhled láhve a obalu?

mezi českým a slovenským trhem, ač jde vidět z tabulky, chování je velmi podobné. Jen 31 % respondentů v ČR ovlivňují při nákupu a rozhodování výše uvedené atributy, z toho 41 % by preferovalo značku Kofola, až 59 % by dalo přednost jiné značce. Čtyřicet osm dotázaných (69 %) naopak vzhled a obal neovlivňuje. Naopak v SR je 35 % z dotázaných ovlivněno obalem, resp. vzhledem při nákupu, ale rozdíl je vidět jasně v tom, že ti spotřebitelé, které ovlivňuje při nákupu právě obal a vzhled by upřednostnili spíš Kofolu (58 %), ostatní (42 %) by dali přednost jiným značkám nápoje. Šedesát pět % respondentů se neřídí při nákupu Kofoly obalem resp. vzhledem samotného produktu. Tyto rozdíly vidíme taktéž v grafické podobě. Údaj, že až dvě třetiny respondentů neovlivňuje při nákupu obal resp. vzhled, potvrzuje i výsledek průzkumu na otázku č. 4.7, který nám ukazuje, že respondenti kupují produkt na základě chuti.



Obr.4.7

4.8 Přijali by jste změnu etikety Kofola (8. otázka)

	Počet	%
Ano	52	32 %
Ne	20	12 %
Je mi to jedno	92	56 %
Celkem	164	

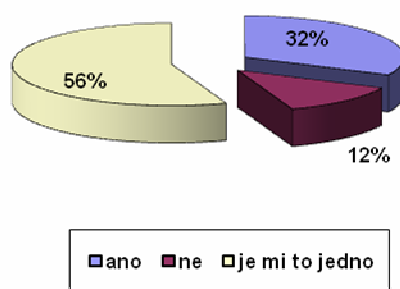
Obr.4.8

I navzdory poměrně dobré práci v oblasti marketingu (viděli jsme to na znalosti produktu Kofola mezi spotřebiteli), výsledky odpovědi na otázku změny etikety utvrzuje společnost, že v této oblasti je stále moc prostoru na zlepšování, ač ve své historii se i samotná etiketa několikrát měnila. Nejde jen o 52 respondentů, kteří jsou pro změnu etikety (32 %),

Obr.4.7 Ovlivňuje Vás při nákupu Kofoly i celkový vzhled láhve a obalu?

Obr.4.8 Přijali by jste změnu etikety Kofola?

ale i o 92 respondentů (56 %), kterým je jedno, jestli by se etiketa jejich oblíbeného nápoje změnila či nikoliv, což znamená, že tito respondenti nejsou s touto etiketou nijak emocionálně svázáni. Proto se zde zcela jasně otevírá prostor pro inovaci tohoto prvku produktu. Vylepšení etikety by se mělo podle mého názoru týkat zejména její grafické úpravy, např. změny použitého písma, protože současný tvar písma mi připadá dosti neosobní a „studený“. Stejně tak bych doporučovala vylepšit obrazové doplňky etikety, která by měla více přitáhnout oko zákazníka, kterého dosavadní grafická úprava etikety nechávala chladným, což znamená jak ty, kteří jsou pro změnu stávající etikety, tak i ty, kterým je jedno zda etiketa zůstane v takovém stavu v jakém je nyní.



Obr.4.8

4.9 Řízení vztahu

Navázání vztahu se zákazníkem

V dnešním období, ve kterém nastoupil čas hospodářské krize, je velmi důležité si udržet svého zákazníka a samozřejmě i navazovat nové kontakty s novými zákazníky, je to období, kdy se sjednávají dohody a podepisují smlouvy.

Co vlastně podnítí vznik vztahu se zákazníkem? Co představuje ten počáteční zájem?

Každý podnik je založený na nějaké informaci, bez informace vztah nemůže vzniknout. Informace musí být současně zajímavá nebo její zprostředkovatel musí působit poutavě a věrohodně. Dále je velmi důležité hovořit k těm, kdo naslouchají. Hovoříme k nim pomocí reklamy, marketingové kampaně vidí zákazníka jako pasivního příjemce sdělení, reklamní kampaně jsou pro reklamní agentury alfabou a omegou jejich existence. Proto je inovace myšlení v marketingu obtížnou bitvou. Je spousta agentur, které zahlcují zákazníky spoustou informací, které spotřebitelé nedokážou vstřebat, proto je také odmítají nálepkami na svých dopisních schránkách. Zabránit tomu lze snad jen snížením počtu sdělení, připadajících

Obr.4.8 Přijali by jste změnu etikety Kofola?

na jednoho zákazníka. Způsob, jak to provést, znamená, že je třeba rozpoznat dobu, kdy je zákazník ochoten sdělení přijmout, analyzovat přechodná období, zaznamenat je a využít je při rozvoji vztahu se zákazníkem.

Rozvíjení vztahu

V průběhu rozvíjení vztahů dochází k výraznému růstu hodnoty vztahu, vyměňují se zdroje a to vede k tvorbě přidané hodnoty. Aby k nárůstu hodnoty vztahu skutečně došlo, musí společnost soustředit více zdrojů na fázi rozvíjení, než-li fázi zrodu vztahu. Proto se snažíme uspokojit zákazníka, aby došlo k pevnému vztahu. Na spokojenost zákazníka mohou působit různé faktory, které ovlivňují celkový dojem zákazníka. Jsou to:

- **Zásadní faktory** – vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníka je lineární. Zlepšení kvality vede k přímému zlepšení spokojenosti zákazníka a naopak.
- **Hygienické faktory** – zlepšení kvality neovlivní spokojenost zákazníka v pozitivním smyslu, zatímco kvalita pod určitou úrovní znamená výrazný pokles spokojenosti. Kvalita musí dosáhnout určité úrovně, ale pak už nejsou další investice do ní nutné.
- **Bezvýznamné faktory** – faktory, u kterých snížení nebo zvýšení kvality nijak neovlivní celkový dojem zákazníka a jeho spokojenost.
- **Profilové faktory** – lepší kvalita může zlepšit celkový dojem zákazníka a jeho spokojenost, zatímco nepatrný pokles kvality toto zpravidla vůbec neovlivní.

Trvalost vztahu

Obecně se předpokládá, že pevný vztah bude i vztahem dlouhodobým. Ale i dokonce pevný vztah může ztroskotat, pokud společnost nezvládá důležitá setkání ke spokojenosti zákazníka. Zde působí konkurence, která ovlivňuje vnímání zákazníka a to může vést k ukončení vztahu.

Hodnota ztraceného vztahu

Ekonomická ztráta může být dvojitá. Společnost ji musí odhadnout jak v krátkodobém, tak dlouhodobém pohledu. Někdy však taková ztráta může být i pozitivní: ztrátou pro společnost neziskového zákazníka se ve skutečnosti může zlepšit výsledek společnosti.

Na druhé straně jsou tady náklady nutné na získání nového zákazníka. Ve většině případů musí být ztracený vztah nahrazen jiným a to vyžaduje investice.

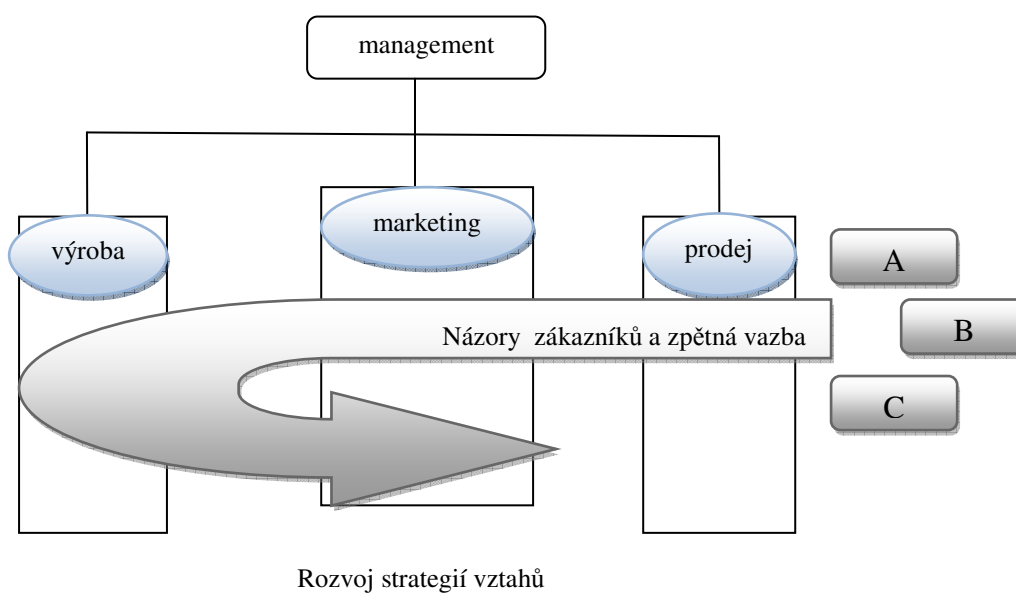
Při analýze vztahu, který skončil, musí společnost odhadnout ztrátu. Ztracený vztah může jako následek zanechat negativní ekonomickou hodnotu, ztrátu image i negativní reference. Pro účel posouzení lze udělat jednoduchou kalkulaci viz.tab. 4.1

		Základní informace	Náklady ztraceného vztahu
A	Počet ztracených vztahů	100	
B	Průměrný počet z jednoho vztahu (Kč/vztah)	30	
C	Příjem ze ztracených vztahů = A * B	3000	
D	Marže %	40	
E	Marže ztracených vztahů = (D * C)/100		1200
F	Náklady na řízení vztahu (Kč/vztah)	2	
G	Náklady na řízení ztraceného vztahu = F * A		200
H	Náklady na navázání nového vztahu (Kč/vztah)	5	
I	Náklady na získání ztraceného vztahu = H * A		500
K	Náhrada ztraceného vztahu novým = H * A		500
	Celkové náklady		1 900

Tab.4.1

Portfolio vztahů se zákazníky

Volný pohyb informací mezi funkcemi je nutný pro řízení údajů o vztazích se zákazníky. Úkolem týmů je shromažďovat poznatky o zákaznících v rámci vlastních vztahů a kontinuálně rozvíjet strategie vztahů se zákazníky.



Tab.4.1 Společnosti mohou pro výpočet hodnoty ztracených vztahů použít jednoduché modely, Pramen: Storbacka, K., Lehtinen, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky, Grada Publishing s.r.o., str. 95

Neustále učení

Pro řádný rozvoj vztahu musí být společným cílem oboustranný rozvoj. Vyžaduje to respektování povinností a závazků na obou stranách. Často je nutná i konkrétní spolupráce, která může zahrnovat i projekty rozvoje, kterých se obě strany účastní. Aby bylo možno dosáhnout vzájemného učení, měli by být zákazníci a klíčoví zaměstnanci společnosti pro rozvoj vztahu školeni.

Tímto chci naznačit, jak je pro firmu zákazník důležitý, jak je důležité si ho udržet a poskytnout mu maximální spokojenost. Ani podnik Kofola a.s. by neměl zapomínat i na ty zákazníky, kteří jsou indiferentní k designu etiketa Kofola. I když je to pro firmu celkem zanedbatelné procento, tak to jsou stále zákazníci, kteří svým hlasem přispívají ke zvýšení obratu, na což poukazuji v další části mé práce, která se týká mé otázky: Jak zvýšit obrat o ty zákazníky, kteří jsou indiferentní k designu etikety Kofola.

Jak zvýšit obrat o ty zákazníky, kteří jsou indiferentní k designu etikety Kofola?

		Množství		Obrat v CZK	
		rok		rok	
balení	objem	2007	2008	2007	2008
plechovka	0,25 l	829 306	5 472	5 976 168	39 201
skl. láhev	0,33 l	7 026 568	6 169 391	57 374 593	53 135 672
PET	0,5 l	10 212 520	11 654 445	100 803 426	115 002 691
PET	1 l	2 735 090	3 849 888	34 699 503	48 702 917
PET	2 l	33 149 650	37 349 221	573 713 903	634 517 754
sudy KEG	30 l	42 032	41 786	15 970 589	16 934 695
sudy KEG	50 l	447 118	482 726	237 630 021	273 088 969
Součet bez sudů KEG 30 l, 50 l		54 442 284	59 552 929	1 026 168 203	1 141 421 899
				772 567 593	851 398 235

Obr. 4.10

Na základě hypotézy, že uvedených 7 % dotazovaných by změnilo svoje hodnocení designu etikety Kofola, která vyplývá z otázky: Jak by jste ohodnotili design etikety Kofola a zároveň, jak by je to pozitivně ovlivnilo ke koupi, jsem vyčíslila potencionální dopad změny na obrat společnosti Kofola. Při výpočtech vycházím z obratu bez plnění v sudech KEG.

Obr. 4.10 Obraty a množství produktu Kofola za rok 2007 a 2008, Pramen: Společnost Kofola a.s.

Pozn. proč vycházím ve výpočtech ze stavu bez KEG? Odpověď je prostá, sudy jako takové nemají etiketu.

Jde o výpočet při rovnoměrném rozložení při koupi jednotlivých typů balení:

$7\% \text{ z } 851.398.235,00 \text{ CZK} = 59.597.876,00 \text{ CZK}$

$851.398.235,00 \text{ CZK} + 59.597.876,00 \text{ CZK} = 910.996.00 \text{ CZK}$

Obrat za rok 2008 by za předpokladu naplnění této hypotézy představoval **910.996.00 CZK**

Je to samozřejmě pouhá úvaha, podložená pouze výsledky mého výzkumu. I přes nedostatek bližších informací chci tímto sdělit, že každý zákazník je a musí být pro firmu důležitý.

5 Závěr

Aby se stal produkt na trhu komerčně úspěšným, je nevyhnutelné vypracovat efektivní marketingový mix, ve kterém se budou navzájem všechny složky doplňovat. V dnešním ostrém konkurenčním boji už takový marketingový mix není příležitostí, ale nevyhnutelností.

Ukazuje se, že jakákoliv marketingová strategie a analýza je neúčinná, pokud obal nezprostředkovává poselství. Design a značka jsou nejlepšími zprostředkovateli poselství. Například Coca-Cola a Absolut Vodka jsou značky, které se díky výrazným obalům staly známými po celém světě

V mé bakalářské práci jsem se snažila popsat všechny aspekty obalu a značky, poukázat na důležitost jejich vzájemné souhry jako i jejich důležitost pro úspěšné podnikání v silném konkurenčním prostředí, ve kterém právě necenové faktory sehrávají čím dál víc důležitější úlohu.

Navzdory celosvětovému trendu balení tekutin do plastových obalů si nápojové sklo u výrobků ponechává svoji přitažlivost. Skleněné láhve vzbuzují dojem luxusu a jejich další velkou předností je, že neznečišťují životní prostředí.

Kofola je jednou z nejúspěšnějších společností nejen na českém trhu nealkoholických nápojů, za což vděčí především své filozofii. Pečlivě a pozorně sleduje potřeby spotřebitelů. Snaží se jim nabídnout značky, které se pojí s určitou kvalitou a přitažlivostí.

V současnosti je důležité nepovažovat obal jen za prostředek ochrany zboží, ale také za prostředek komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jelikož zákazník je koneckonců stěžejním bodem veškeré činnosti výrobců musí k němu směřovat jejich veškerá činnost, včetně inovace a marketingového mixu. Zkrátka určující je orientace na zákazníka.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] KAČEŇÁK, Igor. Balenia tovaru. 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 1996. 243 s. ISBN 80-225-0767-9
- [2] KOLLÁR, Vojtech. Systém a špecifikácia produktovėj politiky. Bratislava: Sprint, 1999. 383 s. ISBN 80-888848-05-9
- [3] KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] KOTLER, Philip. Marketing a management. 7.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-02
- [5] MAJARO, Simon. Základy marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2
- [6] SVOBODOVÁ, Hana; VEBER, Jaromír a kol. Produktový a provozní management. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 154 s. ISBN 978-80-245-1083-5.
- [7] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Řízení výroby. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 408 s. ISBN 80-7169-955-1
- [8] STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. Řízení vztahů se zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X

Internetové stránky:

- [9] <http://www.kofola.cz>
- [10] <http://www.zdravotnickenoviny.cz/scripts/detail.php?id=31372>
- [11] <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/6-2003/pdf/198-199.pdf>
- [12] <http://cs.wikipedia.org/wiki>

Časopisy:

- [13] Obchodník a logistika. Obal vhodný pro distribuci, r.1999, č.4.,příloha.
- [14] Trend X .Většina produktů se dnes ve světě kupuje díky silné značce, r.2000, č.32, str.12A
- [15] Trend XI. Životnost dobré značky je bez hranic, 2001, č.10, str.22A

Ostatní zdroje:

- [16] Interní materiály společnosti Kofola

Seznam zkratek

USD	americký dolar
TUL	doprava – manipulace – skladování
ISO	mezinárodní organizace pro normalizaci
EUR-paleta	paleta používána v Evropě
PET	plastový obal nebo polyethylentereftalátová (PET) láhev
CZK	česká koruna
Kč	česká koruna

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2009

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jarošova 758/6c, 736 01 Havířov - Šumbartk

Přílohy

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Portfolio produktu firmy Kofoly
Příloha č. 3	Výsledné tabulky dotazníkových otázek

DOTAZNÍK

Tento dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje, které vyplníte,
budou sloužit ke zlepšení služeb Kofola a.s.
Pokud nebude uvedeno jinak, prosím, označte křížkem pouze jednu odpověď.

1. Jaký druh nápoje preferujete?

- A) ☐ slazený B) ☐ perlivý
☐ neslazený ☐ jemně perlivý
☐ neperlivý

2. Na základě čeho si Váš oblíbený nápoj kupujete?

- ☐ cena ☐ reklama ☐ obal
☐ chuť ☐ jiné:

3. Znáte produkt „kofola“?

- ☐ ano ☐ ne

4. Odkud produkt znáte? (vyberte jednu možnost, případně doplňte)

- ☐ reklama ☐ prodejna ☐ produkt neznám
☐ jinak:

5. Viděli jste už nějaké reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace „kofoly“?

- ☐ ano ☐ ne

(pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 7)

6. Jak hodnotíte reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace „kofoly“ v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji?

- ☐ velmi dobré
☐ dobré
☐ nehodnotím
☐ špatné
☐ velmi špatné

7. Jak hodnotíte samotný produkt „kofola“ v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji?

- ☐ dobrý
☐ nehodnotím
☐ horší

8. Kupujete „kofolu“?

- ☐ kupuji často
☐ kupuji občas
☐ nekupuji

(pokud jste odpověděli nekupuji, přejděte prosím k otázce č. 10.)

9. Jak často „kofolu“ kupujete?

- ☐ méně jak 1x týdně
☐ 1x týdně
☐ 2-5x týdně
☐ víc jak 5x týdně

10. Jak by jste ohodnotili tvar láhve „kofola“?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (oznámkujte 1 – 5 jako ve škole) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | tzn. 1 = velmi hezký, 5 = velmi škaredý |

11. Jak by jste ohodnotili design etikety „kofola“?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (oznámkujte 1 – 5 jako ve škole) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | tzn. 1 = velmi hezký, 5 = velmi škaredý |

12. Přijali by jste změnu etikety „kofola“?

- ☐ ano
☐ ne, proč:
☐ je mi to jedno

13. Ovlivňuje Vás při nákupu „kofoly“ i celkový vzhled láhve a obalu?

- ☐ ano ☐ ne

(pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 15)

14. Na základě vzhledu a obalu by jste dali přednost:

- ☐ nápoji „kofola“
☐ jiným značkám nápojům

15. Identifikační údaje:

- | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|
| - pohlaví | <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena | | | | |
| - věková kategorie | <input type="checkbox"/> 0-19 let | <input type="checkbox"/> 20-29 let | <input type="checkbox"/> 30-39 let | <input type="checkbox"/> 40-49 let | <input type="checkbox"/> 50-59 let | <input type="checkbox"/> 60 let a více |
| - studujete/pracujete | <input type="checkbox"/> studuji | <input type="checkbox"/> nepracuji | <input type="checkbox"/> pracuji | | | |
| - vzdělání | <input type="checkbox"/> základní vzdělání | <input type="checkbox"/> vyšší odborné vzdělání | | | | |
| | <input type="checkbox"/> střední vzdělání bez maturitní zkoušky | <input type="checkbox"/> vysokoškolské vzdělání | | | | |
| | <input type="checkbox"/> střední vzdělání s maturitní zkouškou | | | | | |

Děkujeme za Vaši spolupráci
student VŠB-TU Ekonomická

kofola original



Kofola patří už přes čtyři desetiletí k nejznámějším a současně nejoblíbenějším tuzemským nealkoholickým nápojům. Jejím základem je speciální sirup KOFO vyráběný podle originální receptury. Sirup je složený ze 14 látek přírodního charakteru, které dávají tomuto nápoji nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma. Na rozdíl od klasických kolových nápojů má Kofola téměř o třetinu nižší obsah cukru a až o polovinu méně kofeinu.

kofola citrus



Vznikla splynutím Kofoly Original a šťávy z citrusových plodů. V Kofole Citrus jsou přítomné všechny tradiční ingredience Kofoly obsažené v originálním sirupu Kofo, doplněné o substance obsažené v citrusech. Výsledkem je svěží, výrazná vůně a jemná, překvapující chuť.

kofola BEZ cukru



Alternativa pro spotřebitele, kteří preferují colové nápoje BEZ CUKRU. Je využito sladidel a cesulfam, aspartam a sukraloza. Na rozdíl od běžných kolových nápojů neobsahuje kyselinu fosforečnou.

točená kofola



Točená Kofola je nejoblíbenější nápoj letních měsíců. Je to ta nejčerstvější a nej kvalitnější forma nápoje, která dá plně vyniknout osvěžující a jedinečné chuti Kofoly.

Rajec



Nízkomineralizovaná pramenitá voda Rajec, pramenící uprostřed panenské přírody Rajecké doliny v části Malé Fatry, obsahuje jen 326 miligramů minerálů v jednom litru, a proto je vhodná jako základ pitného režimu každého člověka. Vychutnat si ji můžete sycenou, jemně sycenou a nesycenou. Novinkou je nesycená verze obohacená o bylinný extrakt z mateřídoušky nebo meduňky

Top topic



Top Topic je jemně perlivý hroznový nápoj na přírodní bázi s obsahem 7,5 % pravé hroznové šťávy vhodný pro každou příležitost. Vyrábí se i ve variantě FIT, tj. bez přidaného cukru, obsahující pouze cukry z hroznové šťávy.

NESCAFÉ Xpress



Ledová káva vyrobená z těch nejkvalitnějších zrn a přísad tak, aby uspokojila i ty největší labužníky. Nápoj výborně osvěží a je vyhledáván také pro své povzbuzující účinky. Produkt je v praktickém balení a nabízí 5 oblíbených příchutí: Café white, Black, Latte macchiato, Vanilla, Choco.

Řada Jupí



Nová řada ovocných neperlivých nápojů Jupí bez umělých barviv, bez umělých aromat, ve formátech 0,5 l a 1,75 l. Vyrábí se ve třech kategoriích: Ovocné (pomeranč, ananas, černý rybíz, multivitamin, multivitamin red), Ice tea (citrón, broskev, zelený čaj & liči) a Freeze (citrus mix & máta, jablko & máta).

1. Jaký druh nápoje preferujete?

	slazený	neslazený	
perlivý	27	10	37
jemně perlivý	33	46	79
neperlivý	17	30	47
	77	86	164

2. Na základě čeho si Váš oblíbený nápoj kupujete?

cena	20	12%
reklama	7	4%
obal	1	1%
chuť	134	82%
jiné	2	1%
	164	100%

3. Znáte produkt Kofola?

ano	164
ne	0
	164

4. Odkud produkt znáte?

reklama	69	42%
prodejna	81	49%
produkt neznám	0	0%
jiné	14	9%
	164	100%

5. Viděli jste už nějaké reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace kofoly?

ano	159
ne	5
	164

6. Jak hodnotíte reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace kofoly v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji?

velmi dobré	56
dobré	79
nehodnotím	24
špatné	
velmi špatné	
	159

7. Jak hodnotíte samotný produkt kofola v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji?

dobrý	135
nehodnotím	27
horší	2
	164

8. Kupujete kofolu?

kupuji často	25
kupuji občas	120
nekupuji	19
	164

9. Jak často kofolu kupujete?

méně jak 1x týdně	115
1x týdně	28
2-5x týdně	19
víc jako 5x týdně	2
	164

10. Jak by jste ohodnotili tvar láhve kofola?

	ČR		SR	
1- velmi hezký	2	3%	14	15%
2- hezký	22	31%	45	48%
3- ani hezký, ani škaredý	36	51%	32	34%
4- škaredý	9	13%	3	3%
5- velmi škaredý	1	1%	0	0%
	70		94	

11. Jak by jste ohodnotili design etikety kofola?

	ČR		SR	
1- velmi hezký	5	7%	16	17%
2- hezký	24	34%	42	45%
3- ani hezký, ani škaredý	33	47%	32	34%
4- škaredý	8	11%	3	3%
5- velmi škaredý	0	0%	1	1%
	70		94	

12. Přijali by jste změnu etikety kofola?

ano	52
ne	20
je mi to jedno	92
	164

13. Ovlivňuje Vás při nákupu kofoly i celkový vzhled láhve a obalu?

ano	55
ne	109
	164

14. Na základě vzhledu a obalu by jste dali přednost?

nápoji kofola	28
jiným značkám	27

15. Identifikační údaje

a, pohlaví

muž	40
žena	124

b, věková kategorie

0-19 let	1
20-29 let	55
30-39 let	62
40-49let	31
50-59 let	14
60 let a více	1

c, studujete/pracujete

studuji	8
nepracuji	7
pracuji	149

d, vzdělání

základní vzdělání		2
střední vzdělání bez maturitní zkoušky		7
střední vzdělání s maturitní zkouškou		97
vyšší odborné vzdělání		9
vysokoškolské vzdělání		49

Resumé

Hlavním tématem mé bakalářské práce je hodnocení významu marketingového mixu, s důrazem na značku a obal produktu nápoje Kofola. Podrobným rozborem údajů získaných vlastním šetřením (průzkumem) jsem zjistila stav vnímání nápoje mezi zákazníky v České i Slovenské republice. Výsledkem mé práce je zjištění, že ač se u nápoje Kofola jedná o zavedenou značku s poměrně bohatou historií, tak i zde se nalézají poměrně široký prostor pro inovace tohoto výrobku, zejména pak jeho obalu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo za použití metody cíleného průzkumu trhu najít silné i slabé stránky marketingového mixu, využívaného společností Kofola a.s. Pomocí dotazníků jsem získala přehled o vnímání produktu respondenty jak v celkovém dojmu, jaký v nich produkt vyvolává, tak i v dílčích segmentech jako je vnímání chuti nápoje, balení, či používaného loga. Také ve své práci nastiňuji jednotlivá doporučení ke zvýšení účinnosti marketingového mixu produktu. Domnívám se, že tato zlepšení by našla uplatnění i u dalších produktů této úspěšné české společnosti.

Veškeré výsledky mé bakalářské práce, mé návrhy a doporučení jsem připravena předat vedení společnosti. Věřím, že tyto materiály pomohou managementu firmy ještě více zlepšit image nápoje i značky a tím dosáhnout ještě lepších hospodářských výsledků.

Résumé

The main subject matter of my baccalaureate thesis is the marketing mix valuation with the focus on the Kofola's brand name and the Kofola's bottle. I analyzed data from my market research of the Czech and the Slovak market. In spite of the fact the beverage Kofola is the well-known brand name with the long history I found out that there is still the big innovation potential especially concerning the Kofola's bottle.

By way of the market research the main purpose of my baccalaureate thesis was finding Kofola's marketing mix weaknesses and advantages. By using the answer sheet I learnt how customers feel about the beverage Kofola, its taste, its bottle and its logo. In my work I put forward some dos' and don'ts which should enhance the marketing mix quality. I suppose that all my recommendation may be of use even for others Kofola's products.

I will give the result of my baccalaureate thesis, my proposals, dos' and don'ts to the board management and I believe that all these papers help them to improve the beverage image together with the brand image and in that way they will reach the better surplus.